

## Programas cognitivos e passionalização do consumo nos *media* e na publicidade

José Luiz Aida Prado<sup>1</sup>

### RESUMO

As sociedades do capitalismo globalizado, cuja lógica cultural é o multiculturalismo (como programa de equivalência das culturas) faz empuxo para a individualização. Ser um indivíduo implica pertencer a um grupo, que, por sua vez, pede ao sujeito diferenciação; por outro lado, o grupo impõe, dentro de um campo de conflitos discursivos, um empuxo pela equivalência. Coloca-se aí um jogo entre equivalências e diferenças, sem que autoridades tradicionais possam criar consensos fortes. Tal autoridade se realiza performativamente nesse campo discursivo conflitivo. O mercado, na época da cultura dos *media* e da publicidade, disciplina a busca dos indivíduos a partir das tecnologias discursivas, construídas com base em uma racionalidade estratégica, bombeando as formas semânticas e pragmáticas da cultura. Trata-se, por um lado, de fornecer programas nos *media*, regados pelo imaginário da publicidade e do marketing, para guiar os indivíduos aos seus objetos de desejo. Por outro, é o sistema que busca tornar íntimas as buscas de dispositivos, tratamentos, substâncias, produtos, objetos carregados de atratores ao gozo de consumo. Tais programas constroem regimes de visibilidade em que certos itens são tornados positivos (euforizados) e podem vir às

1 Professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); bacharel em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP); autor de *Brecha na comunicação* e co-autor e organizador de *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*, *Lugar global lugar nenhum* e *Crítica das práticas midiáticas*, entre outras obras. É coordenador do Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa (Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetodias>>) e do projeto de pesquisa mencionado neste artigo ("A invenção do outro na mídia semanal", apoiado pelo CNPq), publicado em 2008, em DVD hipermídia. Trecho desse DVD está no site do grupo de pesquisa supramencionado.

cenar nos *media* com seus modos de usar e suas receitas de vida boa, enquanto outros são disforizados e relegados ao ostracismo. O empuxo ao consumo é uma forma de modalizar a busca por essa individuação privilegiada a partir de uma apresentação passionalizada de valores, ligados a marcadores culturais.

**Palavras-chave:** Programas cognitivos dos *media*; capitalismo globalizado; individualização; mapas cognitivos; consumo; publicidade.

## RESUMEN

Las sociedades del capitalismo globalizado, cuya lógica cultural es el multiculturalismo (como programa de equivalencia de las culturas), hacen empuje para la individualización. Ser un individuo implica pertenecer a un grupo, que, a su vez, pide diferenciación al sujeto, por otro lado, el grupo impone, dentro de un campo de conflictos discursivos, un empuje para la equivalencia. Se coloca ahí un juego entre equivalencias y diferencias, sin que autoridades tradicionales puedan crear consensos fuertes. Tal autoridad se realiza performativamente en ese campo discursivo conflictivo. El mercado, en la época de la cultura de los medios de comunicación y de la publicidad, disciplina la busca de los individuos desde las tecnologías discursivas, construidas con base en una racionalidad estratégica, bombeando las formas semánticas y pragmáticas de la cultura. Se trata, por un lado, de proveer programas en los medios de comunicación, regados por el imaginario de la publicidad y del *marketing*, para guiar a los individuos hacia sus objetos de deseo. Por otro lado, es el sistema que busca tornar íntimas las buscas de dispositivos, tratamientos, substancias, productos, objetos cargados de atractores para el goce de consumo. Tales programas construyen regímenes de visibilidad en los que ciertos puntos son tornados positivos (euforizados) y pueden salir a escena en los medios con sus modos de usar y sus recetas de vida buena, mientras otros son disforizados y relegados al ostracismo. El empuje al consumo es una forma de modalizar la busca por esa individuação privilegiada desde una presentación pasionalizada de valores, ligados a marcadores culturales.

**Palabras-clave:** Programas cognitivos de los medios de comunicación; capitalismo globalizado; individualización; mapas cognitivos; consumo; publicidad.

### **ABSTRACT**

The societies of globalized capitalism, whose cultural logic is multiculturalism (as culture equivalence program), sway toward individualism. To be an individual implies belonging to a group, which, in turn, requires differentiation of the individual; on the other hand, within a field of discursive conflicts, the group imposes a shift towards equivalence. The brings about a play between equivalences and differences, with traditional authorities impotent to create strong consensuses. Such authority takes place performatively in this conflictive discursive field. In this times of media cultures and advertising, the market disciplines the search of individuals based on discursive technologies, built from a strategic rationality, pumping the semantic and pragmatic forms of culture. On the one hand, this involves supplying programs through the media, permeated by the imaginary of advertising and marketing, to the quest for devices, treatments, substances, products, objects loaded with attractors of consumption enjoyment (*jouissance*). These programs built regimes of visibility in which certain items are recipes for a good life, while others are cast down and relegated to ostracism. The sway toward consumption is a form of modalizing the search for this privileged insinuation based on passionalized presentation of values, connected to cultural markers.

**Keywords:** Cognitive programs of the media; globalized capitalism; individualization; cognitive maps; consumption; advertising.

## A indeterminação na modernidade tardia

No capitalismo pós-moderno, o subsistema dos *media* e da publicidade não mostra os sintomas da pós-modernidade que acompanham a implantação econômico-cultural dos programas de indeterminação e de vida flexível ou líquida. Com o fim de universalizar o consumo advindo com a sociedade não-repressiva, tal subsistema constrói regimes de visibilidade e de interação, em que se apresenta somente o lado glamoroso da arte de se equilibrar num chão movediço, que brilha nos corpos soltos, bonitos, jovens, rejuvenescidos e turbinados, preocupados em cuidar da qualidade de vida, da beleza, da saúde e do prazer efêmeros, ou que se incorpora nas personalidades discursivizadas a partir de significantes do sucesso e da riqueza e em seus emblemas.

Entre as radicais transformações culturais e mercadológicas implantadas na passagem da modernidade para o período que muitos qualificaram de pós-modernidade, estão a diferença de vivência do tempo e do espaço e dos modos de construir a própria individualidade. Tal tema aparece desenvolvido com clareza no livro de Richard Sennett, *A corrosão do caráter*, em que o autor compara a vida do filho Rico e do pai Enrico, o primeiro tendo trabalhado como faxineiro os anos 1970/80, e o filho, um executivo globalizado com “maleta de couro elegante, vestia um terno que eu não podia pagar e exibia um anel de sinete com um brasão” (Sennett 2002: 13). Sennett compara a vida de pai e filho, introduzindo a “deriva” que o capitalismo “flexível” traz para o cotidiano de executivos(as) de mala de couro, anel de sinete e bolsas Louis Vuitton:

O que mais me impressionou em Enrico e sua geração foi ver como o tempo era linear em suas vidas: ano após ano trabalhando em empregos que raras vezes variavam de um dia para o outro. E, nessa linha do tempo, a conquista era cumulativa: toda semana, Enrico e Flavia (a esposa) conferiam o aumento de suas poupanças, mediam a vida doméstica pelas várias melhorias [...] Tempo é o único recurso que os que estão no fundo da sociedade têm de graça. Para acumular tempo, Enrico precisava do que o sociólogo Max Weber chamou de “jaula de ferro”, uma estrutura burocrática que racionalizava o uso do tempo; no caso de Enrico, as regras de antiguidade de seu sindicato e as leis que organizavam sua pensão do go-

verno proporcionavam esse andaime. Acrescentando a esses recursos sua própria autodisciplina, o resultado era mais que econômico (idem: 14).

Tudo isso girava em torno da idéia de dar uma vida melhor para os filhos, que deveriam se instruir para enfrentar o mundo do futuro. A vida linear de Enrico fazia sentido para ele: “o faxineiro sentia que se tornava o autor de sua vida, e, embora fosse um homem inferior na escala social, essa narrativa lhe dava um senso de respeito próprio” (idem: *ibidem*). Os filhos não entendiam e recusavam essa vidinha construída passo a passo, mas assumiam um caminho de mobilidade ascendente, sonhado pelo pai. Atuando como consultor independente, o filho aprendeu a

correr de um lado para outro em resposta aos mutáveis caprichos ou idéias daqueles que pagam; Rico não tem um papel fixo que lhe permita dizer aos outros: “É isto o que eu faço, é por isso que sou responsável” (idem: *ibidem*).

Essa deriva introduz em sua vida uma “falta de controle”, não apenas ligada à perda de poder no trabalho, mas também na vida emocional: a falta de comunidade no bairro de residência, as mudanças constantes de serviço, a falta de modelo para dar aos filhos:

a mais profunda preocupação de Rico era que não podia oferecer aos filhos a substância de sua vida de trabalho como exemplo de como eles devem conduzir-se eticamente. As qualidades do bom trabalho não são as mesmas do bom caráter (idem: 21).

Sennett coloca com precisão essa imposição da indeterminação que, porém, aparece como virtude do capitalismo flexível:

Os líderes empresariais e os jornalistas enfatizam o mercado global e o uso de novas tecnologias como as características distintivas do capitalismo de nossa época. Isso é verdade sim, mas não vê outra dimensão da mudança: novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho (idem: *ibidem*).

Hoje, diz Sennett, “não há longo prazo”. O trabalho teve sua tipologia ampliada, com aumento de pessoas atuando em microempresas, em traba-

lhos temporários ou mesmo na informalização e em trabalhos precários. Temos agora um mercado motivado pelo consumidor, que, bombardeado com tantas imagens e textos sincréticos ligados a experiências emocionais de consumo, é convidado a gozar sem limites, principalmente a partir do empuxo dos imperativos da publicidade e dos *media*, participando da invenção de novos significados de consumo e de vida, que o capitalismo cuida de providenciar o mais rápido possível, desde que os cálculos estratégicos confirmem a expectativa de altos faturamentos. Isso difere radicalmente do capitalismo liberal e organizado, que estava vinculado

à ética do ascetismo, da acumulação (“o prazer que submete todos os prazeres”) e pela fixidez identitária que se manifesta como vocação para funções específicas e especializadas. O mundo do consumo pede, por sua vez, uma *ética do direito ao gozo*. Pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura do gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado (Safatle 2008: 126).

Segundo Safatle, “a economia libidinal da sociedade de produção teria alimentado uma instância psíquica como o supereu repressor” (idem: 120). O trabalho desse capitalismo da sociedade de produção (fase liberal) não visava “o gozo do serviço dos bens, mas a acumulação obsessiva daqueles que ‘de sua riqueza nada têm para si mesmos, a não ser a irracional sensação de cumprimento do dever profissional’” (idem: ibidem). O capitalismo, nessa fase liberal, dependeu da instalação de uma civilização neurótica, que realizou a “instrumentalização repressiva do sentimento de culpa” (idem: ibidem).

Entende-se aqui por gozo aquilo que Lacan indicou como uma intensidade afetiva desmesurada, “o que não serve para nada”, contra a rota utilitarista do prazer como motivo da ação. Safatle assim explica o termo:

gozo não significa o usufruto dos bens dos quais sou proprietário, mas algo totalmente contrário, uma perspectiva de satisfação que não leva mais em conta os sistemas de defesa e controle do Eu, perspectiva que flerta continuamente com experiências disruptivas, ou ao menos com a “retórica da transgressão” (o que não nos deve estranhar, já que uma das fontes dessa

teoria do gozo vem exatamente da teoria da festa como fato social total em Bataille, Roger Caillois e no Colégio de Sociologia) (idem: 115).

Dunker (2002: 59) afirma que o gozo é o irredutível ao valor, ou seja, é aquilo que não está dentro do sistema de trocas com valor zero, mas está fora do valor. Tanto na esfera da política como no psiquismo, trata-se sempre de lidar com isso que está a mais, localizando-o, cercando-o pela linguagem: “no interior de cada discurso o cálculo do gozo aparece com uma consistência fechada, amparado por retóricas específicas, mas fundamentalmente totalizáveis” (idem: 57).

Em vez de investir no discurso fenomenológico sobre as virtudes tecnológicas e de usabilidade do objeto, o subsistema dos *media* e da publicidade constrói um mercado de gozo, em que os consumidores são instados a participar, a interagir com o mercado, a viver suas experiências, a transformar consumo em vivência primordial:

O marketing precisa estabelecer cada vez mais uma relação emocional com o consumidor, já que o que se busca hoje são emoções, satisfações intangíveis, mas que produzam reações sensoriais. [...] O que se pretende com tudo isso não é o resgate de uma noção de experiência perdida, mas a permanente desconstrução e reconstrução de um “mundo real” que não consegue mais ter uma forma permanente, à maneira de seus habitantes “proteus”. O que nos leva a pensar: será que essa constante ênfase na experiência é uma forma de lidar com o processo cada vez mais intenso de desmaterialização daquilo que tínhamos como o nosso mundo “real”? (Fontenelle 2004: 196).

## **Cinismo**

Essa “deriva” pós-moderna de que falava Sennett é, portanto, fruto de radicais processos de mudança nas esferas econômica e cultural nas últimas décadas, introduzindo uma forte indeterminação nas práticas de enunciação e provocando mudanças nos modos de funcionamento da ideologia, cuja crítica não mais pode ser pensada como desmascaramento. Foi então introduzido um novo modo de racionalização social, pelo cinismo. O capitalismo, principalmente a partir dos anos 1970,

não procurava mais impor conteúdos normativos privilegiados, mas socializar o desejo através de sua desterritorialização violenta, da fragilização de seus próprios códigos, da flexibilização das identidades que ele mesmo produz. Como se os códigos fossem enunciados para serem descodificados. Maneira de absorver, no próprio modo de funcionamento do capitalismo, a tendência de generalização de situações de anomia. Maneira ainda de dizer que os códigos são enunciados para serem anulados, um pouco como aquele que sempre ironiza as proposições que enuncia (Safatle 2008: 19).

Em outras palavras, com o cinismo, é possível estabilizar-se uma situação de crise ou anomia no capitalismo tardio. Quando, por exemplo, defendemos o princípio da tolerância expulsando os intolerantes, há uma divisão entre a dimensão dos critérios normativos e a dimensão da ação (idem: 77). Aqui, o autor trata o cinismo como um problema de indexação, ou seja, há uma rachadura na indexação entre significação da Lei e a designação do caso (idem: ibidem). Em grande medida, essa intolerância com os intolerantes em nome da tolerância se exerce nas atuais sociedades multiculturais,<sup>2</sup> contra as massas de imigrantes, diz Safatle (2008), aproximando esse funcionamento às idéias fora de lugar de Roberto Schwartz, em que idéias e valores modernizadores dos centros hegemônicos são

mobilizados para legitimar ações que normalmente lhe seriam contrárias – situações que acabam por consolidar estruturas sociais duais que indicam a coexistência e a determinação recíproca do Centro e da Periferia no mesmo espaço social. Tal determinação recíproca serviu para indicar como a racionalização de países periféricos teria produzido uma espécie de estrutura normativa dual em que a lei enunciada é sempre acompanhada de outro sistema de regras, implícito, que regula os processos

2 Segundo Žižek, “a forma ideal de ideologia deste capitalismo global é o multiculturalismo, a atitude que, a partir de uma posição global vazia, trata cada cultura local da maneira como o colonizador trata o povo colonizado – como ‘nativos’ cujos costumes devem ser cuidadosamente estudados e ‘respeitados’. Ou seja, a relação entre o colonialismo imperialista tradicional e a autocolonização capitalista global é exatamente a mesma que a relação entre o imperialismo cultural ocidental e o multiculturalismo: assim como o capitalismo global implica o paradoxo da colonização sem a metrópole do Estado-nação colonizador, o multiculturalismo implica uma distância e/ou respeito eurocêntrico condescendente pelas culturas locais, sem raízes em alguma cultura particular própria. Em outras palavras, multiculturalismo é uma forma repudiada, invertida e auto-referencial de racismo, um ‘racismo com distanciamento’ – respeita a identidade do Outro, concebido como o Outro como uma comunidade ‘autêntica’ e auto-contida em relação ao qual ele, o multiculturalista, mantém uma distância possibilitada por sua posição universal privilegiada” (Žižek in Prado & Dunker 2005: 33).

efetivos de interação no campo social [...] Como se essa situação desvelasse a verdade do formalismo de uma civilização liberal capitalista capaz de forjar valores produzidos para serem conjugados apenas no interior de estruturas normativas duais (idem: 78).

Assim, há uma conjugação, na sociedade de controle, entre cinismo e apelo à emoção e à experiência. O imperativo afirma: participemos, mergulhemos de cabeça no mundo das sensações, com os corpos fragmentados em objetos parciais, vivamos a vida de modo intenso e colorido, repleto de imagens. O empuxo à interatividade é justamente a resposta a esse apelo, o *feedback* do consumidor desejanste que se expressa de modo a retroalimentar o subsistema. Nada de políticas totalizadoras, nada de questionar o sistema como um todo, pois se trata apenas de participar, de ser interativo para criar um ambiente repleto de intensidades e espontânea criatividade. Ou, como diz o anúncio de uma academia de ginástica (*fitness*) em São Paulo: “tudo é permitido, menos parar de malhar”.

O mercado, ancorado na cultura dos *media* e na publicidade, orienta, mapeia a busca dos indivíduos a partir dos textos sincréticos imantados de apelos à emoção e à percepção corporal, construídos pelos analistas-simbólicos, especialistas nas tecnologias discursivas, pois a economia libidinal da pós-modernidade sustenta-se no novo modo de funcionamento do supereu, baseado no imperativo ao gozo:

Estudos sobre o novo espírito do capitalismo insistem que os imperativos de flexibilização, mobilidade e multiplicidade de atividades ligados ao mundo do trabalho tiveram um impacto decisivo na economia libidinal dos sujeitos, pois permitiram a aproximação ideal do trabalho com um certo ideal de gozo em operação no mundo do consumo. Maneira de salientar que *os dispositivos de controle no mundo do trabalho são agora decalcados das dinâmicas em operação nas práticas de consumo* (Safatle 2008: 126).

A arte de viver nesse ambiente de experiências líquidas envolve esse empuxo ao gozo, a um ideal de satisfação plena, que não seria possível sem esse ambiente de racionalização cínica. Segundo Bauman, nos dois extremos da pirâmide as pessoas sentem-se atormentadas pelo problema da identidade: “no topo, o problema é escolher o melhor padrão entre os

muitos atualmente em oferta”, no fundo, “o problema é apegar-se firmemente à única identidade disponível e manter juntos seus pedaços e partes enquanto se enfrentam as forças erosivas e as pressões dilaceradoras” (Bauman 2007: 13). Para vender produtos, o subsistema dos *media* e da publicidade coloca a serviço do consumidor pacotes cognitivos modalizadores de identidades:

a substituição das preocupações com a eternidade pelo alvoroço da reciclagem identitária vem acompanhada de ferramentas patenteadas e prontas para uso, do tipo *faça você mesmo*, que prometem tornar o trabalho rápido e eficiente sem a necessidade de habilidades especiais e com pouca dificuldade, se é que com alguma. [...] Todos aqueles custos exorbitantes das antigas terapias não são mais necessários. No lugar, cairão muito bem as novas e aperfeiçoadas dietas, os aparelhos de ginástica, as mudanças de papel de parede, os tacos no lugar de carpetes (ou vice-versa), a troca de uma minivan por um jipe (ou o contrário), de uma camiseta por uma blusa e de vestidos ou forros de sofá monocromáticos por outros ricamente coloridos, aumento ou redução dos seios, trocas de tênis e de marcas de bebidas, rotinas diárias adaptadas à última moda e a adoção de um vocabulário surpreendentemente novo para expressar publicamente confissões íntimas... E, como último recurso, no horizonte extremamente distante, assombram as maravilhas da modificação genética. Não importa o que aconteça, não há necessidade de desespero. Se todas essas varinhas mágicas se revelarem insuficientes ou, apesar de toda a benevolência em relação ao consumidor, se mostrarem embaraçosas ou lentas demais, existem as drogas que prometem uma visita instantânea, ainda que breve, à eternidade (felizmente, com outras drogas garantindo o bilhete de volta) (idem: 16).

## Diferença

Ser um indivíduo implica ser diferente de todos os demais, o que encarna um paradoxo: “No que se refere a essa obrigação de diferir, ninguém pode ousar discordar ou diferir” (idem: 26). Os sujeitos empuxados ao consumo da diferença, são “estritamente semelhantes a todos os outros pelo fato de terem de seguir a mesma estratégia de vida e usar símbolos comuns para convencerem os outros de que assim estão fazendo”(idem:

ibidem). A individualidade se refere ao “espírito de grupo e precisa ser imposta por um aglomerado” (idem: ibidem). Bauman afirma, a esse respeito, que, nesse contexto de individualidade, como imperativo universal de autodescoberta, “o único ato que o faria diferente e, portanto, genuinamente individual seria tentar – de modo desconcertante e surpreendente – não ser um indivíduo” (idem: ibidem).

Denise Gallo (2008: 59), ao examinar a construção das figuras de mulher nas revistas femininas, indicou como uma das categorias “a construção de si mesma”, em que o enunciador provoca a leitora a buscar o “eu verdadeiro” em expressões como “você de verdade”, “você como você é”, “seja autêntica” etc. Segundo Gallo, trata-se de construir o “poder individual da mulher”, que se constitui em tendência da mídia e da publicidade atuais (idem: ibidem). Essa individualidade “é uma tarefa que a sociedade dos indivíduos estabelece para seus membros [...] E, no entanto, essa tarefa é autocontraditória e autofrustrante: na verdade é impossível realizá-la” (Bauman 2007: 29). Ora, a emergência da individualidade assinala “um progressivo enfraquecimento, a desintegração ou destruição da densa rede de vínculos sociais que amarrava com força a totalidade das atividades da vida” (idem: ibidem).

Entre a rápida sucessão de fichas simbólicas de identidade comumente usadas e a endêmica instabilidade das escolhas que recomendam, a busca da individualidade significa uma luta para toda a vida. [...] A busca da esquiiva individualidade não deixa tempo para outras coisas. Novos símbolos de distinção em oferta prometem conduzi-la ao seu objetivo e convencer todos os que você encontra na rua ou visitam sua casa de que você de fato chegou lá – mas também invalidam instantaneamente os símbolos que prometiam fazer o mesmo por você um mês ou um dia antes (idem: 35).

Os enunciadores das máquinas comunicacionais se dedicam à especialização estética da mercadoria, já que a atividade de leitura, audição, televisão e imersão convoca o receptor a experiências multissensoriais construídas com apoio dos especialistas. Os enunciadores midiáticos, do marketing e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que fornecem aos enunciatários o saber, na forma de mapas, ou seja, receitas modalizadoras para as ações.

Os contratos comunicacionais são construídos para que a mídia funcione de modo performativo, ou seja, o dizer do enunciador todo-sabedor faz fazer nesse campo discursivo. Para imantar esses textos com atratores de gozo, dito ao modo imperativo (Goze tudo o que puder, tudo o que te mostramos como fazer!), o sistema mídias-marketing-publicidade constrói seus textos audio-verbo-visuais a partir de uma racionalidade semiótico-estratégica, bombeando as formas semânticas e pragmáticas da cultura. Como disse Eagleton (2005: 45):

Cultura e capitalismo dificilmente fazem uma dupla tão familiar quanto Corneille e Racine ou o Gordo e o Magro. Na verdade, cultura tinha tradicionalmente significado quase que o oposto de capitalismo. O conceito de cultura cresceu como uma crítica à sociedade de classe média, não como um aliado seu. Cultura tinha a ver com valores, em vez de preços; com o moral, em vez do material; com o elevado, em vez do filisteu. Tais poderes formavam uma totalidade harmônica; não eram apenas um amontoado de ferramentas especializadas, e “cultura” significava essa esplêndida síntese. Era o abrigo precário onde podiam se refugiar os valores e as energias para os quais o capitalismo não tinha nenhum uso. Era o lugar onde o erótico e o simbólico, o ético e o mitológico, o sensorial e o emocional podiam fazer sua morada dentro de uma ordem social que dispunha de cada vez menos tempo para qualquer um deles.

Isso mudou principalmente a partir dos anos 1960, quando a cultura passou a significar dissidência: “A idéia de revolução cultural migrou do chamado Terceiro Mundo para o próspero Ocidente, em uma estonteante *mélange* de Fanon, Marcuse, Reich, Beauvoir, Gramsci e Godard” (idem: 46).

É o predomínio da regulação sobre a emancipação, como diria Boaventura Santos, movimento apresentado como imersão no delicioso mundo do prazer e da satisfação, como se fosse possível regular o excesso de gozo produzido nessa circulação incessante de libido. Trata-se, assim, na sociedade de controle do capitalismo globalizado, de fornecer programas midiáticos, regados pelo imaginário da publicidade e do marketing, para guiar os indivíduos aos seus objetos de desejo. Tais programas constroem regimes discursivos de visibilidade, fortemente sensorializados, em que certos itens são tornados positivos e podem vir às cenas midiáticas com

seus modos de usar e suas receitas de vida boa, enquanto outros são disforizados e relegados ao ostracismo.

Esse tema do sucesso, conforme construído na imprensa semanal, foi analisado na pesquisa “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal” (Prado 2008), em que buscamos investigar como os significantes do sucesso e da riqueza são construídos nas reportagens de capa de *Veja*, *IstoÉ*, *CartaCapital* e *Época*, com base nos subtemas riqueza e sucesso, educação, corpo saudável e mulheres. Examinamos, nessa pesquisa, alguns dos programas midiáticos mapeadores propostos para os enunciatórios pelos enunciadores. O funcionamento dos contratos comunicacionais visa, na mídia semanal, tornar íntimas as identificações com uma imagem corporal e vivencial trazida pelos dispositivos, tratamentos, substâncias, produtos, objetos com apelo para o consumo com o objetivo de transformar o corpo e a mente. O empuxo ao consumo é uma forma de modalizar a busca por essa individuação privilegiada tomando por base uma apresentação passionalizada de valores, ligados a marcadores culturais.

A luta para constituir o eu nas sociedades pós-tradicionais, caso se ponha como definida dentro de uma motivação para além da estetização da política, deveria, no conjunto de suas práticas concretas, definir o que entende por *politização*. É preciso, caso se queira enfrentar a máquina homogeneadora-diferenciadora midiática-publicitária, participar de uma política contra-hegemônica, que envolve uma dupla tarefa:

por um lado, a de conhecer o centro hegemônico e, por outro, a de conhecer muito bem a alternativa ao centro hegemônico. Ou seja: devemos gerar um duplo conhecimento que é fundamental para todos nós (Santos 2007: 84).

É preciso deixar de vivenciar essa relação hegemônica ao consumo como espontânea e ordenadora da forma de vida em que estamos imersos e ligar-nos a outras formas de existência abstratas em que se rompa essa identificação primária e se constituam comunidades críticas de comunicação. Contra isso, o cinismo hegemônico dirá: essa comunidade externa não existe, só há o mercado e a economia, pois superamos o perigo dos

totalitarismos e das utopias coletivistas. Hoje cada sujeito é impulsionado a dedicar-se a microuniversos de idéias ligadas a uma estética da vida (prazer, qualidade de vida, qualidade ambiental, budismo *pop* etc.).

O cinismo é aí, ao mesmo tempo, estratégia de evitação de políticas radicais, no nível do macrossistema e uma forma de se ligar às sofisticadas flutuações do desejo, dos “encontros contingentes entre uma multiplicidade de séries” deleuzianas (Žižek 2004: 6), caracterizando um “puro devir sem ser” (idem: 9), em que os eventos “emergem, funcionam dentro de um campo e desaparecem” (idem: 10) de modo imanente, sem vínculo com políticas contra-hegemônicas e compromissos totalizadores. Busca-se aí um corpo enfim aberto ao puro devir das imagens que sensibilizam sem vinculação ao conceito, realizando uma “dessubstancialização dos afetos”, fazendo deles eventos livres-flutuantes (idem: 21), explodindo em intensidades sob ou além do significado. Não se trata mais de “reproduzir o contato sexual corporal, mas de imaginar novos modos intensivos, jamais pensados, de prazeres sexuais!” (idem: 183). A lógica da publicidade do capitalismo globalizado não é, portanto, mais a de pessoas em interação, diz Žižek, mas a de corpos postos como máquina desejanse coletivamente impessoal” de tipo deleuziano (idem: 184).

## Referências bibliográficas

- AGAMBEN, G. *Infância e história*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- ANTUNES, R. *O caracol e sua concha*. São Paulo: Boitempo, 2005.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- . *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- . *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BECK, U. *Que es la globalizátion*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BOURDIEU, P. *Contrafogos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BUTLER, J. *Excitable Speech – a Politics of the Performative*. New York: Routledge, 1997.
- DUNKER, C. *O cálculo neurótico do gozo*. São Paulo: Escuta, 2002.
- EAGLETON, T. *Depois da teoria*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

- FONTENELLE, I. A. Mídia, acesso e mercado da experiência, in *Contracampo*, Rio de Janeiro: UFF, nº 10/11, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo; Fapesp, 2002.
- GALLO, Denise A. M. *Receitas de mulher: construção das figuras femininas na publicidade impressa*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.
- HAUG, W. F. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo*. São Paulo: Ática, 1996.
- LACLAU, E. *Emancipación y diferencia*. Buenos Aires: Ariel, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Hegemony and socialist strategy*. London: Verso, 1985.
- PIERUCCI, A. F. *Ciladas da diferença*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- PRADO, J. L. A. *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*. DVD Hipermissão. São Paulo: PUC-SP; CNPq, 2008.
- \_\_\_\_\_. “The construction of the Other in a brazilian weekly magazine”, in *Brazilian Journalism Research*, Brasília, nº 2, vol. 1, 2005, p. 41-63.
- \_\_\_\_\_. “O perfil dos vencedores em *Veja*”, in *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Porto Alegre, nº 2, vol. V, 2003, p. 77-96.
- \_\_\_\_\_. “A construção da violência em *Veja*”, in *deSignis*, vol. 1, abr./2002, Barcelona, Gedisa, p. 259-272.
- \_\_\_\_\_. “Teoria da comunicação e discurso sobre a globalização: crítica ou marketing?”, in DOWBOR, L., et al. *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. “Atom Egoyan e a democracia no mundo globalizado”, in *Cinemas*, Rio de Janeiro, nº 21, jan./fev. 2000, p. 179-203.
- \_\_\_\_\_. “O véu e a pérola: considerações sobre o monumento fetichista”, in *Interações*, São Paulo: Universidade São Marcos, nº 2, vol. 1, jul./dez. 1996, p. 153-175.
- \_\_\_\_\_. *Brecha na comunicação*. São Paulo: Hacker, 1996a.
- \_\_\_\_\_. “O pódio da normalidade: considerações sobre a teoria da ação comunicativa e a psicologia social”, in *Psicologia & Sociedade*, São Paulo: Abrapso, nº 1, v. 8, 1996b, p. 144-173.
- PRADO, J. L. A & CAZELOTO, E. “Valor e comunicação no capitalismo globalizado”, in *Revista E-Compós*, vol. 6, 2006. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em 8/10/2008.
- \_\_\_\_\_. & DUNKER, C. *Žižek crítico: política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker, 2005.
- \_\_\_\_\_. & SILVA, H. “Comunicação no mundo globalizado: da marketização à incomunicabilidade”, in *Questões do século 20*. São Paulo: Cortez, 2003.
- SANTOS, B. S. *Renovar a teoria crítica*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- \_\_\_\_\_. *A gramática do tempo*. São Paulo: Cortez, 2006.
- SAFATLE, V. *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- TORFING, J. *New Theories of Discourse*. Oxford: Blackwell, 1999.
- ŽIŽEK, S. *Organs without Bodies*. London: Routledge, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.