

Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais

PRADO, José Luiz Aidar.

São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

**Entre o desejo e o biopoder:
as convocações midiáticas**

*Eliza Bachega Casadei*¹

Em *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*, José Luiz Aidar Prado mostra o funcionamento das convocações midiáticas e a sua relação com a sociedade capitalista baseada na biopolítica e em um supereu que incita o gozo. Se os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir da dualidade da recompensa e da punição, os *media* já se encontram inseridos em uma nova lógica do poder, que usa o delineamento de mapas de sucesso e satisfação como articuladores de suas lógicas discursivas.

A partir do pressuposto de que, “na sociedade de controle, a biopolítica penetra nos dispositivos midiáticos, não a partir de um supereu repressor, mas de um supereu que incita o gozo” (PRADO, 2013, p. 163), o autor reposiciona a relação estabelecida entre a lógica midiática e seu público, revelando lacunas em alguns conceitos comumente utilizados nas pesquisas em Ciências da Comunicação, como a noção de agenda *setting*, enquadramento ou contrato de comunicação. Para o autor, tais

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Professora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – FAAC-UNESP, Bauru, SP, Brasil; elizacasadei@yahoo.com.br.

conceitos são insuficientes para lidar com as relações de poder e conhecimento da atual fase do capitalismo, bem como com a relação que as práticas midiáticas estabelecem com o desejo, o consumo e a vida cotidiana.

De acordo com o modelo teórico proposto por Prado, os meios de comunicação de massa atuam como analistas simbólicos que, a partir de processos de convocação instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados, prometem aos leitores a suturação imaginária da falta, a partir de narrativas modalizadoras que atuam em nome de um suposto saber sobre o assunto. Tais narrativas, que têm a própria vida como tema, fornecem ao leitor uma espécie de guia para o sucesso, fundamentado em estratégias de visibilidade e voltado para a lógica do consumo.

Em outros termos, “os *media* não atuam somente para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir nele segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer” (PRADO, 2013, p. 107).

Se os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir da dualidade da recompensa e da punição, os *media* já se encontram inseridos em uma nova lógica do poder, calcada em tecnologias (discursivas) da felicidade. É nesse sentido que o autor interpreta fenômenos como as revistas de comportamento (que “ensinam” ao leitor como ter sucesso, como conseguir o amor pleno ou potencializar a inteligência) ou *reality shows* como *Queer Eye for the Straight Guy* (que fornecem dicas de como o espectador pode ser mais bem-sucedido em sua relação com o mundo, para “se dar bem”, no duplo sentido do ato sexual e do sucesso): todos esses dispositivos convocam o leitor a conseguir o *a-mais*, em uma expressão feliz que combina o objeto pequeno a lacaniano (como aquele que promete suprir a falta constitutiva do sujeito) e o *mais-gozar* (que remete à noção de que o valor não se refere somente ao valor de trabalho, mas ao valor de gozo).

Tal modelo está sustentado por cinco eixos teórico-conceituais que se entrecruzam (entre si e com as práticas midiáticas): a lógica da biopolítica, as estratégias de convocação, as políticas da visibilidade, o performati-

vo da linguagem e os pontos nodais do discurso. Com isso, Prado coloca em diálogo autores como Žizek, Lacan, Deleuze, Agamben, Austin, Foucault e Laclau, sempre com o cuidado de estabelecer de maneira precisa o posicionamento dos meios de comunicação nesse horizonte teórico.

Posto que o investimento do biopoder está ligado a uma transição a partir da qual ele se exerce não mais a partir dos dispositivos disciplinares, mas sim, é a própria vida que toma o primeiro plano estratégico, os meios de comunicação de massa são inseridos nessa lógica, para Prado, a partir do momento em que passam a oferecer para os seus espectadores “experiências multissensoriais, voltadas à construção de uma vida desejável, construída com o apoio dos especialistas” e alicerçam “seus textos audioverbais a partir de uma racionalidade semiótico-estratégica” (PRADO, 2013, p. 30). A construção de mapas de vida rumo ao sucesso, com as suas promessas de felicidade absoluta e supressão da falta originária do sujeito, constroem um “mercado de gozo” que fornece modelos de ação e de comportamento tidos como “corretos”, “mais prazerosos” ou “mais úteis”.

Se as políticas da visibilidade, das quais as mídias são um dos atores principais, adquirem um estatuto central como estratégia da biopolítica, isso se deve à linha demarcatória que é estabelecida entre os modos e estilos validados de vida (que ganham visibilidade) e aqueles que são relegados a uma existência tida como menos qualificada. É dessa forma que os *media* se constituem como um dos lugares a partir dos quais “certas pessoas são postas como invisíveis na cena social, podendo ser destituídas de seu lugar de sujeito. Quando por alguma razão se tornam visíveis, é iniciada uma ação de expulsão ou recusa” (PRADO, 2013, p. 25).

Os *media* se estruturam, portanto, a partir dos discursos modalizadores da biopolítica, ou seja, que promovem uma ação com base em verbos modalizadores (querer, fazer, dever, ser) e que giram em torno de um suposto projeto do bem viver.

A efetivação da biopolítica nos dispositivos midiáticos se faz a partir dos mecanismos da convocação, que aloca os leitores/espectadores em determinados lugares-sujeitos demarcados e específicos. Para explicar a lógica da convocação, Prado recorre à metáfora zizequiana do policial

que grita “Ei, você aí!”. Na qualidade de um chamado genérico que quase sempre atinge o alvo, a convocação opera ao interpelar o leitor a ocupar um determinado papel discursivo (a mulher fatal, o empresário de sucesso, o cidadão bem informado), tornando-se e tornando-o sujeito desse discurso. “De um lado, a convocação fala na primeira pessoa, convocando um *voce* [...]. Por outro, há a construção de um *nós*, um conjunto de pertencimento em que os valores comuns são postos e repostos” (PRADO, 2013, p. 54) na busca desse eu-discursivo idealizado, que é especialmente encarnado nos *media* por pessoas-exemplos que ilustram os programas e as reportagens.

Uma vez que o conceito de dispositivo pode ser entendido como o nó entre as relações de poder e de conhecimento, os meios de comunicação, para Prado, podem ser lidos como “dispositivos convocadores e orientadores da ação de primeira ordem no capitalismo contemporâneo” (PRADO, 2013, p. 60).

Na convocação, há sempre uma palavra de ordem “que busca totalizar uma comunicação que se assemelha a um contrato, mas dele é apenas um simulacro” (PRADO, 2013, p. 58). É justamente esse aspecto da convocação que, para Prado, explicita o modo como os meios de comunicação agem a partir da força performativa/ilocucionária da linguagem.

O performativo pode ser definido como um enunciado que não descreve um estado de coisas, mas sim realiza imediatamente o fato na sua enunciação, adquirindo, em sua simples pronúncia, a eficácia de um ato. Como pontua Prado (2013, p. 97), o discurso que “constitui o sujeito numa posição subordinada [...] não comunica somente uma ideia ofensiva, mas *realiza* a própria mensagem que comunica”. A forçailocucionária, por sua vez, é o aspecto do performativo a partir do qual há a chamada ao outro, um imperativo à resposta do outro.

A questão que se impõe a partir da força performativa/ilocucionária da linguagem, portanto, é o fato de que a necessidade que emerge na convocação apenas se manifesta no momento de sua enunciação. “A fantasia traz um objeto que se perde e deve ser recuperado, mas o paradoxo é que o objeto emerge no exato momento de sua perda” (PRADO, 2013, p. 62). Os *media* atuam, portanto, a partir de certa pedagogia do desejo

– que trabalha não apenas com o que constitui o nosso desejo, mas sim ensina-nos a desejar determinadas coisas.

Além disso, ao convocar o leitor a ocupar uma determinada posição-sujeito, o aspecto ilocucionário da linguagem faz com que os dispositivos midiáticos consigam organizar “uma estrutura discursiva capaz de produzir seu público-leitor”. E assim, “a força performativa dos dispositivos midiáticos e publicitários está em criar um campo mítico de pertencimento em que os leitores sentem-se, por assim dizer, participantes de uma força simbólica carregada de valor imaterial”. Mais do que isso, os meios de comunicação de massa “oferecem os discursos como *gadgets*-mapas de identidades e de mobilidade social/profissional no mundo globalizado para que o leitor busque os valores-consumo e chegue lá, ou seja, na plenitude biopolítica prometida pelos enunciadores” (PRADO, 2013, p. 102).

Posto que toda prática social é sempre articulatória e toda formação de consenso é a expressão de uma articulação hegemônica que se desenvolve a partir de um enfrentamento com práticas regulatórias antagônicas, a convocação midiática opera justamente a partir dos pontos nodais do discurso – ou seja, a partir dos “pontos de costura que unificam tais diferenças em uma totalização discursiva, pontos de fixação parcial de sentidos no campo discursivo” (PRADO, 2013, p. 99). É justamente nesse ponto que a palavra midiática se coaduna com as palavras de ordem: é a força performativa/ilocucionária da linguagem midiática que faz com que a palavra que profere o que deve ser observado e guardado do mundo não apareça necessariamente como uma ordem, mas como uma sugestão a ser obedecida.

Ao efetuar a partilha entre os discursos visíveis e os negativados, sob essa perspectiva, os meios de comunicação de massa atuam como entidades conformadoras da realidade, que constantemente recriam as identidades dos leitores, usando a própria vida como matéria-prima para os mapas do sucesso. Esse reposicionamento, contudo, não diz respeito a um mecanismo de manipulação, mas sim “de um fazer que é da natureza do ato ilocucionário do comando e da promessa” e em que “a descrição é ultrapassada na direção de uma prescrição” (PRADO, 2013, p. 112).

Nesse jogo, os enunciadores midiáticos colocam-se na posição de sujeitos-sabedores, que prometem ao leitor o segredo (dos quais eles são portadores) para a excelência da vida sonhada, a partir de convocações que operam sob a lógica do mercado segmentado, em um mapeamento do mundo que não aborda os antagonismos sociais de diversas ordens.

As estratégias da biopolítica no mundo atual, portanto, estariam assentadas na superprodução semiótica, e adquirem matizes específicos em uma época em que os laços sociais tradicionais se esgarçam até o ponto de quase-ruptura – o que tem como consequência a emergência de um discurso que culpa e responsabiliza o indivíduo por problemas sistêmicos e que faz de cada um (ao menos discursivamente) responsável por sua construção como sujeito *a-mais* ou, segundo expressão do autor, um *Você S.A.*

Em relação a essa lógica midiática, contudo, que articula a ilusão de que as representações são um decalque da realidade (a partir da máxima *what you see is what you see*), o autor coloca que essas estratégias da biopolítica não são inescapáveis. E não apenas porque os leitores são sempre sujeitos ativos na produção dos sentidos, mas também porque a possibilidade de “invenção de novas formas de senso comum [...] em que se dá a distribuição do visível, dos sentidos, da mudança profanadora [...] do que, na imagem, remete à política dos vencedores” (PRADO, 2013, p. 182), sempre está à espreita nas práticas cotidianas – as mesmas práticas sob as quais incide, no limite, o biopoder.

Data de submissão: 30/8/2013

Data de aceite: 03/10/2013