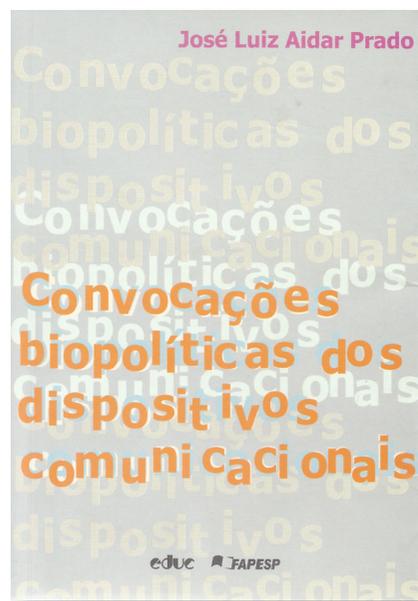


A relação entre o visível e o invisível: o sujeito e as convocações mediáticas

PAULA REGINA PUHL

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora na Faculdade de Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

<papuhl@terra.com.br>



RESENHA DE:

PRADO, José Luiz Aidar.

Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais.

São Paulo: EDUC-FAPESP, 2013.

Na obra *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*, o autor José Luiz Aidar Prado, doutor em Comunicação e Semiótica e Professor da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, discorre sobre a relação entre os dispositivos da biopolítica e das mídias, a partir de conceitos de áreas do conhecimento como Filosofia, Psicanálise, Sociologia, Linguística e Semiótica. Prado se une às diferentes áreas do conhecimento para verificar o papel dos *media* tanto no campo da comunicação quanto na sociedade contemporânea.

O livro está organizado em nove capítulos que levam o leitor a refletir sobre visibilidade e o lugar do outro invisível, constituídos pelos dispositivos mediáticos que prometem e legitimam, pelos seus discursos textuais e imagéticos, a busca por uma vida de felicidade e sucesso, quase indiscutível para a maioria dos leitores e dos espectadores.

O conceito de dispositivo destacado por Prado está baseado no pensamento de Foucault, que o entende como um conjunto de estratégias de relações de forças suportadas por certos tipos de conhecimento. Prado complementada essa ideia com as contribuições do filósofo italiano Giorgio Agamben que caracteriza dispositivo como um “nó entre relações de poder e de conhecimento” (Agamben e Prado, 2013, p. 59).

Com o uso de uma linguagem complexa que mescla bom humor e crítica, o autor recorre a exemplos de produtos midiáticos encontrados nas práticas do jornalismo, entretenimento, revistas femininas e em percepções do cotidiano como objetos que, muitas vezes, precisam ser desvelados para que assim os percebamos como guardiões do invisível controle contemporâneo, uma época em que a vivência do tempo e do espaço interferem na construção da individualidade.

Prado torna visível e provoca o leitor ao questionar os enunciadores dos *media*, que segundo o autor “teriam democratizado as visões de mundo, alçando jornalistas à mesma posição de intelectuais sabedores-bacharéis” (2013, p. 16) e suas vozes de convocação voltadas para um novo ser pós-humano que transita, mas quer mesmo permanecer no “mundo da sensação”, de acordo com o filósofo alemão Christoph Türcke (2010) que usa esse conceito ao se referir a uma sociedade excitada em que os estímulos audiovisuais são a medida da percepção e da ação.

Prado discute problemas identitários em uma sociedade globalizada, que assume esse papel quando lhe convém pertencer ou que prefere pensar que seus atos são individualizados, vivendo assim em uma ilusão provocada pelo pensamento e

pela exigência efêmera da busca em ser diferente, mas iguais aos que pertencem a um grupo. Essa dinâmica segundo o autor “facilita a organização do sistema de atendimento de desejos e necessidades, que deve ser editado pelas empresas e pelo governo e convocado pelos enunciadores múltiplos (Prado, 2013, p. 19). Esse jogo, quase ilusionista, pressupõe uma barreira imaginária, e é ali que está a chave da descoberta do truque, e é nesse limiar que Prado coloca o indivíduo, que busca parecer indivisível na imagem disponível para o outro, mas que entre os seus iguais, no cotidiano sem luzes, sem trilha sonora e maquiagem é enquadrado em um roteiro clássico, que corre o risco em não ser um sucesso de bilheteria.

Em alguns trechos da obra, Prado se torna mais “visível” ao leitor ao usar a primeira pessoa do singular, o que de alguma forma conforta e colabora para uma ligação emocional entre autor/leitor, nada mais adequado para introduzir a temática sobre o lugar do sujeito na sociedade e a relação com o universo simbólico.

Mais uma vez a inserção dos *media* recebe destaque ao discorrer sobre os discursos modalizadores biopolíticos, entendidos como os que promove: “uma ação com base nos verbos modais: poder, querer, dever, fazer, ser. [...] As modalizações biopolíticas se referem a projetos de boa vida a partir de modalizações dos analistas simbólicos, entre os quais jornalistas, médicos e psicólogos (Prado, 2013, p. 26). E, para colaborar e marcar presença na discussão, Prado traz Foucault para discutir “os poderes” e seus contextos sócio-históricos, mostrando a passagem do poder soberano sobre a vida e a morte do século XVI até a era dos biopoderes focada na vida, no corpo individual e mais tarde no corpo populacional, que segundo Prado foram potencializados pelos *media* após a Segunda Guerra Mundial. Nesse ponto, o autor critica Deleuze e seu conceito de “Sociedade de Controle” e se filia a Debord e à “Sociedade do Espetáculo”.

Nesse contexto o Jornalismo retorna à discussão e o autor inclui Marcondes Filho e seus estudos sobre as fases do Jornalismo, por acreditar que a partir dos anos 1970

com as tecnologias e a cibercultura, o ato de noticiar é visto como um dos tipos de convocação que vai além da comunicação do acontecimento jornalístico. Prado lembra, comprova e assina embaixo de um estilo de vida necessário para o encontro com a vida desejável, que é oferecida em enxutas parcelas por emissoras de televisão, pela publicidade e o marketing, rádios e comunidades virtuais, ao destacar que os enunciadores mediáticos desses suportes convocam os receptores a uma experiência, com “saber”, a partir de receitas modalizadoras, que motivam o destinatário a “ser”, o estimula ao “dever fazer”, mas para isso a *performance* e a venda do “gozo” são estratégias discursivas fundamentais a fim de convocar todos para a felicidade e sucesso.

A partir da Semiótica, Prado mostra ao leitor o modo de produção textual do sistema capitalista, voltado ao consumo. Nessa seara entra em cena a importância da *performance* que para ser eficaz deve estar ancorada e atenta ao poder simbólico da linguagem manifesta em rituais definidos, além de o enunciator estar autorizado tanto socialmente como culturalmente para convocar pelo seu discurso, de acordo com o pensamento de Bourdieu (1996). Os discursos de ordem, assim como do consumo ainda enfrentam um desafio, de acordo com a premissa de Laclau, citado por Prado, de que toda a identidade é relacional, e os indivíduos buscam o pertencimento e, por isso, os pontos nodais são importantes para fixar o sentido e assim podem garantir a ilusão a esses indivíduos de que eles são participantes do processo e quem sabe possam ter a opção de escolher a qual discurso seguir.

No entanto Prado esclarece que os *media* possuem o papel de estabelecer e de fazer circular os discursos de estabilização do saber, da fixação das identidades e do andamento das instituições na sociedade globalizada e excitada, pautada pelas sensações, já que a ideia da sociedade de controle dos séculos XIX e XX descrita por Deleuze (1992) que era regida pela família, escola, pelas fábricas foi substituída

pelo consumo e pelo entretenimento. Nesse contexto os *media* substituem os antigos dispositivos de disciplinamento, e além de agendar o público, também fornecem mapas cognitivos/semióticos a fim de colaborar com as dificuldades dos indivíduos para que esses encontrem o seu caminho na direção do sucesso e do prazer prometido seja nas revistas femininas, de variedades ou de cunho jornalístico, ou ainda nos programas televisivos.

Como exemplo sobre a convocação da mídia e a busca da invisibilidade pelos sujeitos, Prado analisa o livro e o programa *Queer eye for straight guy* (2004) feito por cinco participantes homossexuais, conhecidos como *Fab 5*, cada um atua em uma área e busca “ensinar” ao homem heterossexual como ser “melhor” em atividades como gastronomia, vinhos, decoração, moda e cultura. O lema do programa é: “Você – só que melhor”, ou seja, a estratégia discursiva é criar algo “a mais” no sujeito, a partir do uso de mercadorias e serviços. O objetivo do programa segundo os apresentadores é fazer um *tszuj* nos homens heterossexuais que significa “pegar alguém, beliscá-lo, afofá-lo, cutucá-lo, refiná-lo para que se torne um pouco mais fabuloso e divertido” (Allen et al., 2004, p. 7).

Prado demonstra, a partir do *reality*, como os dispositivos utilizados pelos apresentadores colaboram para a elaboração de mapas cognitivos para sujeitos que querem se diferenciar, se tornarem visíveis. E essa busca pela diferença apresentada como “receita” é vista pelo autor como o combustível que move o moinho capitalista. Porém, ele atenta ao leitor sobre a diferença positiva e negativa. A positiva é aquela que torna os agentes visíveis que aspiram ao mundo das visibilidades midiáticas, enquanto que a negativa é quando as características “diferentes” não capitalizam, pelo contrário apagam o sujeito o tornam invisível e o proibem a pertencer ao “mundo dos *Fab 5*”. Como cita o autor, ser “diferente” significa vencer e capitalizar, ou ainda, atender as convocações das mídias.

O objetivo do contrato estabelecido entre enunciador mediático e enunciatário que tem como destinatário efetivo os públicos dos *media*, é traçar uma via de mão dupla, fazendo do mercado o responsável pelo lado interativo do consumidor que cada vez mais, está voltado a compreender o consumo como uma forma de vida. Prado (2013, p. 161) então tenta esclarecer o que significa “consumir como forma de vida”. O autor esclarece que o ato de consumir serve para o sujeito ter reconhecimento e visibilidade social, nesse sentido o mercado é responsável pelo lado interativo do consumidor, essa interatividade é considerada a resposta dos públicos às convocações, a mercadoria é vista como mediador e o espetáculo é a relação social, enquanto a experiência fica “reduzida ao monolinguismo do *marketing*, da *superprodução semiótica*”. Em linhas gerais, Prado define o Consumo como o “nome da ação de resposta pragmática às modalizações dos dispositivo”.

A fim de esclarecer o diálogo com o seu leitor, Prado traz ao final da obra, de forma objetiva, o seu entendimento de *Midiatização*, mesmo que esse conceito tenha guiado a discussão da obra desde o início. Ele esclarece: “*Midiatização* é o movimento incessante na direção do consumo, é a convocação sem cessar de enunciadores variados para que os públicos consumam discursos, produtos e serviços nas superfícies mediáticas e fora dela.” (2013, p. 162). E ainda complementa as consequências desse movimento em gerar públicos segmentados, constituídos pelas suas diferenças específicas, a fim de terem como garantia uma posição social reconhecida. Entretanto o consumo, pressupõe experiência, mas só esta não basta, é preciso falar sobre ela nos ambientes midiático, para assim chegar ao topo da distinção social.

Ao final da obra, Prado mais uma vez desafia o leitor ao questionar a possibilidade de resistência ao espetáculo. Para problematizar a busca pela imagem crítica, a resistência às convocações mediáticas e o lugar que essas ocupam nas teorias sobre a comunicação contemporânea, Prado traz para discussão ideias de dois filósofos:

Georges Didi-Huberman e a teoria da imagem dialética e Jacques Rancière para discutir o dispositivo de visibilidade e as transformações do senso comum na defesa da alteridade das imagens.

A contribuição de Rancière fortalece a discussão, ao expor a relação entre as formas de encarar a política da imagem e de como lidar com os dispositivos de visibilidade, a fim de construir outras realidades e formas de significação. Didi-Huberman, por sua vez, colabora com a premissa sobre objetos de arte – o que vemos só vale pelo que nos olha, essa ideia é unida por Prado com a teoria lacaniana do olhar em que “somos olhados e ficamos ofuscados. O esplendor é fascinante, apagando todo o resto da cena diante desse foco” (2013, p. 172).

Prado nessa obra, assim como em suas outras produções acadêmicas citadas, tem como finalidade não somente discorrer sobre uma “educação para os media” (2013, p. 87), mas sim compreender o funcionamento dos múltiplos dispositivos enunciatórios, as convocações e palavras de ordem e os modos pelos quais os enunciatórios são convocados pelo consumo, pela afirmação dos modelos identificatórios ancorados no gozo e na eterna busca pela felicidade.

O pesquisador, mesmo ao citar referências teóricas como Benjamin, Habermas, Foucault, Lacan, Debord, Baumann, Agamben, Bourdieu, Didi-Huberman, Rancière entre outros autores, está visível, encontra o seu lugar, se revela, e ao final deixa uma porta entre aberta, e convida o leitor a se posicionar criticamente e a olhar essas novas maneiras de conviver na sociedade contemporânea. ●

Recebido em: 02 jun. 2014

Aceito em: 20 jun. 2014

Endereço da autora

Paula Regina Puhl <papuhl@terra.com.br>

Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7 – Partenon

90619-900 Porto Alegre, RS, Brasil