

## O prazer, o biopoder e as convocações mediáticas

Maria Fernanda Nedochetko Carli <sup>1</sup>

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013. 196 p.

A busca pelo prazer e felicidade é prática habitual na contemporaneidade. De maneira cada vez mais intensa, procuramos e realizamos atividades em diversos setores do nosso cotidiano que possam nos proporcionar um estilo de vida hedonista, construído também a partir de inúmeras receitas mediáticas. No livro *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais* José Luiz Aidar Prado discute como diferentes meios e seus produtos, a mídia semanal, as revistas femininas, o cinema e o *reality show*, a partir dos seus contratos comunicacionais, nos convocam para um mundo de prazeres corporais e, por que não dizer, espirituais, que são edificados pela busca de um “ser melhor” que está intrínseco às lógicas mercadológicas, ou seja, quando ser se torna inseparável do ter.

Mais do que nos informar, os especialistas ou analistas simbólicos, como coloca o autor, nos convocam “[...] para programas específicos, apoiados em atividades e serviços oferecidos pelo mercado” (p. 10-11) sustentados por discursos modalizadores que promovem ações apoiadas no verbos modais poder, querer, dever, fazer e ser. A partir de discussões de Michel Foucault e Gilles Deleuze, o livro nos mostra o que contemporaneamente se tornam modalizações biopolíticas, pois “se referem a projetos de boa vida a partir de modalizações dos analistas simbólicos, entre os quais jornalistas, médicos e psicólogos” (p. 26). Na era das convocações, o poder da vida mostra sua força e através das mídias, somos chamados para investirmos em nossas subjetividades e em ações que nos deem prazeres e nos façam sentir os melhores em todas as atividades cotidianas.

Os investimentos que fazemos em nossas vidas são feitos com a ambição de nos tornarmos pessoas de sucesso, conhecidas, “descoladas” e inteligentes. E todo o processo para chegar lá passa longe de questões financeiras apenas. O importante é conquistar um lugar no espaço simbólico de visibilidade e prestígio.

A obra está dividida em nove capítulos: Visibilidade e convocações; Mesmo visível, outro invisível; Plenitude nos dispositivos mediáticos; O mapa da minivida: do pequeno truque à profanação; A performatividade dos *media*; A construção da realidade em *Veja*; O poder da inteligência como modalizador do sucesso; Da busca do *tsuj* à mancha do negativo e Em direção a uma nova política.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: mariacarli60@yahoo.com.br

Partindo da perspectiva do gozo em Lacan, que está ancorada no prazer pelo prazer ou no prazer para além de um objetivo utilitarista, o autor nos leva a pensar a relação da mídia e da publicidade, ou seja, as relações entre informação e consumo, em que somos estimulados a participar de um economia libidinal que funciona pelo obrigação do gozo construindo um novo supereu. Se na sociedade disciplinar estávamos presos a padrões rígidos de comportamento e, portanto, produzíamos um supereu repressor, na sociedade de controle o supereu é “baseado no imperativo ao gozo” (p. 41) que nos leva a investir em novas formas de viver dentro de uma cultura mercantilizada.

A visão psicanalítica acompanha todo o livro para de fato mostrar como somos convocados, pelos dispositivos mediáticos, a participar, dentro de um esquema pré-estabelecido, de mapas modalizadores que nos levem ao mais-gozar a vida e a produzir formas melhores de nós mesmos ou como coloca o autor nos transformarmos em pessoas “a-mais”. A revista Nova ensina os passos para conquistar o “cara” que todas as mulheres querem e ser a vencedora; a *Vêja* mostra o caminho para se tornar uma pessoa mais inteligente e alcançar o sucesso; o *reality show Queer eye for the straight guy* dá as dicas para o homem hétero, através de um “olhar queer”, “parecer melhor, cozinhar melhor, vestir-se melhor, comportar-se melhor e viver melhor” (p. 11) e a revista *Men’s Health* ensina como sair de “roubadas” que podem fazer os homens perderem o “a-mais” conquistado.

A forma de convocação utilizada pelos *medias* é aquela em que é necessário interagir, participar e emitir. A convocação pressupõe a interatividade dos consumidores. Em um primeiro momento somos interpelados, abordados para determinada situação; em seguida é necessário que encarnemos, que vivenciemos o discurso construído e, por último, é indispensável darmos o retorno sempre dentro de um mundo imaginário construído pelos meios que nos conquista pela sua perfeição. Um exemplo deste imaginário construído é o mundos das celebridades e personalidades que nos são apresentados e funcionam “como atratores modeladores de narrativas de sucesso” (p. 58). E sobretudo nas revistas segmentadas há um mundo para cada um de nós. Um mundo que se encaixa perfeitamente nas nossas necessidades e anseios para nos tornamos pessoas de sucesso e de visibilidade, mas somente para quem responder de maneira correta às convocações. Para quem de fato encarnar o discurso.

Alinhavando e contrapondo os conceitos e ideias de Austin, Derrida, Deleuze e Gattari e Laclau, é na própria linguagem que a ação se realiza. Dessa forma, discute-se como a performatividade, dizer é fazer, e as palavras de ordem aparecem nos discursos dos medias e colocam a linguagem não apenas como representação do mundo, mas também como “campo de falar-fazer simbólico” (p. 89) no qual o próprio ato já se realiza na fala, no momento da enunciação. É o poder-fazer-na-

fala que o filósofo Jonh Langshaw Austin, segundo o autor, descobre nos verbos batizar e prometer, entre outros. No entanto, o uso social da linguagem também é ressaltado considerando que o poder não está nas palavras em si, mas está vinculado a um campo social.

No início do livro, José Aidar afirma que desde a metade do século XIX não mais vivemos sob a égide do poder disciplinar, mas do biopoder, e as mídias entraram na esfera da biopolítica, na gestão calculista da vida, logo após a Segunda Guerra Mundial que ele chama de período da era das convocações (p. 28). Em todo esse processo, papéis que antes eram fixos e regulados pelas instituições tradicionais foram substituídos, nesse novo tempo, pelas mídias que são responsáveis, em parte, pela circulação dos discursos e pelo estabelecimento de padrões e de guias para os consumidores.

O biopoder exercido pelos dispositivos mediáticos nos convocam a gozar a vida, a ser felizes e pessoas de sucesso construindo narrativas de transformação que não apenas informam, mas fornecem mapas modalizadores abastecidos por palavras de ordem que privilegiam alguns discursos e negativizam outros. É quase como se estivéssemos construindo a própria marca, segundo o autor, *voce s/a*.

No entanto, no último capítulo é apresentada uma possibilidade de resistência ao biopoder, alinhando discussões de Jacques Rancière, Walter Benjamin e Georges Didi-Huberman. É necessário que atuemos como sujeitos e nos utilizemos dos media como um sistema que nos possibilita ver com outros olhos e, assim transformar a lógica dominante e construir outras realidades “[...] vendo na imagem dialética a unidade dos contrários e rompendo o sentido único mítico coisificado na imagem mítica” (p. 182). Contrapondo ideias e lógicas que nos são expostas como as únicas imagináveis é que é possível nos desatarmos de um poder que exatamente por não ser repressor e sim investir na vida nos parece inofensivo, mas que nos controla socialmente.