

ONDE LOSERS NÃO TÊM VEZ NO COUNTRY FOR LOSERS

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp, 2013.

Resenhado por Mayka Castellano (UFRJ)

Em sua mais recente obra, José Luiz Aidar Prado¹ constrói uma leitura ácida do que chama de “convocações biopolíticas” de uma mídia que já não se contenta apenas em informar e entreter e passa a tomar para si a função de orientação. As narrativas construídas pelos “enunciadores” midiáticos, então, passam a pautar a vida dos “enunciatórios” em todos os seus aspectos. Se no mercado editorial o cenário que se desenha é o da impressionante expansão da autoajuda como geradora de “campeões de venda”, na mídia, o que Prado comprova em sua obra é a significativa expansão de um processo correlato, que Bauman traduziu como um “surto do aconselhamento”. Ou seja, a presença constante de *experts* dos mais variados tipos em programas de televisão, de rádio e em colunas específicas de jornais e revistas que incorporam, com peculiares adaptações, o tipo de linguagem propalada pelos livros, principalmente através de discursos modalizadores biopolíticos, com o objetivo de engajar o leitor no consumo prazeroso não apenas de produtos, mas, sobretudo, de estilos de vida alinhados a concepções bastante específicas de bem viver.

Os aspectos que aparecem como suscetíveis à intervenção variam de forma espetacular. De consultores de moda a médicos oncologistas, os peritos em múltiplos domínios da vida humana se proliferam nos meios de comunicação e estabelecem diretrizes “confiáveis” para ajudar os sujeitos a se vestir, comer, cozinhar, educar os filhos, fazer sexo, decorar a casa, cuidar da saúde, da beleza, da autoestima, da carreira, a fazer amigos, economizar dinheiro, emagrecer, engordar e mais uma série de questões subjetivas, como tornar-se mais assertivo, inteligente, corajoso, confiante, positivo, popular, proativo, sexy ou menos ansioso, estressado, tímido, medroso, dependente, pessimista...

Na empreitada de analisar tais convocações, o autor é amparado por um quadro teórico rico e eclético, que incorpora contribuições de diversas áreas do conhecimento, sobretudo a psicanálise e a

¹ Bacharel em filosofia pela USP e doutor em Comunicação. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Membro do Comitê de Assessoramento de Artes, Ciência da Informação e Comunicação do CNPq. Coordenou e editou as pesquisas em hipermídia “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal” e “Regime de visibilidade em revistas”. Coordena o Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa “Um dia, sete dias” e é editor da revista *Galáxia*.

filosofia, e busca em autores como Foucault, Lacan, Zizek, Bauman, Deleuze, Sennett, Agamben e Rancière instrumentos que permitem a compressão do tipo específico de poder que se manifesta através dos dispositivos midiáticos na contemporaneidade.

Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais (São Paulo: EDUC/FAPESP, 2013. 195 páginas) representa uma continuidade à obra do autor, materializada em diversas publicações, dentre elas os DVDs *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*, de 2008, e *Regimes de visibilidades em revistas*, de 2011, criados no contexto do grupo de pesquisas em mídia impressa da PUC-SP. Tal prosseguimento permite a Prado o domínio de um vasto material empírico, composto, basicamente, por revistas semanais e segmentadas, mas também por filmes e programas de televisão.

Uma das principais contribuições do livro é a percepção de que o momento cultural marcado por essas convocações modalizadoras se insere em um contexto em que a busca pela normalização, típica do poder disciplinar, não mais se aplica. Na contemporaneidade, a vontade compartilhada não é de ser normal, mas de ser a melhor versão possível de si mesmo. É nesse ponto que aparecem com força dois dos conceitos centrais para a obra: a biopolítica, de Foucault e a ideia de *a mais*, construída por Prado a partir da noção lacaniana de “mais-gozar”.

A formulação da biopolítica torna-se importante na obra na medida em que permite a compreensão de um tipo de poder que tem no corpo e na vida do homem sua principal área de atuação. Na mídia, de acordo com Prado, essa manifestação do poder começa a se materializar mais significativamente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial, e é marcada pelo que chama de “era das convocações” (p.28) - termo que prefere em substituição a “sociedade de controle”, de Deleuze, por acreditar que o controle também era marca das sociedades disciplinares. Nesse momento, a ideia de que a linguagem é convocatória por natureza, evocada por Prado em consonância com Lacan, é levada ao extremo, e, nesse sentido, é compreensível o uso cada vez mais intenso dos discursos modalizadores e das formas imperativas nas chamadas dos produtos midiáticos.

Já a noção de *a mais* aparece reiterada vezes na obra e ajuda a construir o fio narrativo que une a análise de distintos objetos culturais ao longo dos nove capítulos. Prado avalia como as convocações midiáticas buscam modalizar o leitor no sentido de torná-lo mais adequadamente encaixado em um mundo que se apresenta flexível nas possibilidades (o que nos remete à ideia de deriva, de Sennett, também presente na obra), porém bastante inflexível na imposição de modelos. No caso específico das revistas femininas, o autor comenta o encorajamento à adesão a referências muito pouco prováveis: a leitora precisa se superar a cada instante, ser uma superprofissional que amedronta os homens, uma vencedora na batalha intergênero pelo macho ideal, ter um corpo incrível

e gozar das formas mais mirabolantes, em suma, uma vida de sucesso e prazer, valores-chave do cenário analisado na obra.

Para Prado, esse tipo de convocação se torna possível a partir de diferentes contratos de leitura que, em última instância, promovem um imaginário que estipula o topo como único lugar onde se é possível habitar. Mais do que estimular a competição ubíqua, o que os dispositivos midiáticos visam é o estímulo constante à superação de si mesmo, um constante estado de inquietação a respeito da própria performance, posta à prova não apenas no ambiente de trabalho, mas também nas relações sociais, afetivas e na cama. Alguns dos pontos mais interessantes da obra versam justamente sobre a instrumentalização da vida sexual proposta por revistas voltadas tanto para o público feminino quanto para o masculino. A obrigação de ser bem-sucedido, hoje, invade até os domínios da intimidade.

O sucesso, nesse sentido, surge como principal objetivo de vida, e todas as esferas passam a estar a serviço da construção desta persona vitoriosa, que precisa não apenas ostentar os frutos de uma vida economicamente reluzente, mas mostrar-se plenamente inserido no mapa de visibilidade social e feliz, uma vez que até a felicidade tornou-se um imperativo, o que no livro é abordado a partir de um diálogo constante com a pesquisa desenvolvida por João Freire Filho. Trata-se, portanto, da vigência da “moral do mais forte, do mais poderoso” (p.115).

Em um contexto com essa configuração social, não é difícil de imaginar a expansão do individualismo e a perda de sentido dos laços sociais, gradualmente substituídos por laços de consumo. Se o modelo do ser humano vendido como ideal é o do vencedor, sua antítese, consequentemente, é o *loser*. É essa figura, advinda do imaginário cultural dos Estados Unidos, que fornece a melhor definição do Outro possível nesse cenário. Prado nos mostra em seu livro que o fracassado pode ter muitas encarnações. Ele pode ser o heterossexual que não consegue se adaptar aos modelos de masculinidade *cool* e que precisa recorrer aos especialistas do *reality show Queer eye for the straight guy*, a mulher obesa, lésbica ou socialista, impossível dentre as representações da revista *Nova*, o “ameaçador” subcidadão da periferia construída por *Veja*, ou o estudante com QI normal, que, de acordo com uma matéria da mesma revista, atrapalha o desenvolvimento de alunos superdotados. Tal reportagem, a propósito, é analisada de forma brilhante por Prado, e rende excelentes passagens a respeito do tratamento da alteridade e da diferença na mídia impressa.

Embora possa interessar os estudiosos de diversos campos, essa obra é bastante oportuna para a área da Comunicação, além de poder ser facilmente utilizada em disciplinas da graduação, uma vez que o autor tem o mérito de conjugar o tratamento de conceitos complexos com a vontade de ser compreendido. José Luiz Aidar Prado, em suma, se propõe a explicitar como se exercem as

convocações dos subsistemas hegemônicos de comunicação e é justamente nos momentos em que se detém a fazer exatamente isso, explorando com especial atenção seus objetos empíricos, que o autor consegue seus melhores momentos. O desconforto que sente frente a alguns discursos rende trechos de pura ironia, entremeada por apontamentos que deflagram a torpeza de certos discursos que tentam se naturalizar. Se for difícil acreditar que alguém consiga passar incólume aos chamamentos de revistas como *Men's Health* e *Nova*, certamente, depois dessa obra, tal experiência se tornará ainda mais improvável.