

Capitalismo comunicacional: convocações dos sujeitos em mediação: Entrevista com José Luiz Aidar Prado

Communicational capitalism: calls for the subjects in mediatization: Interview with José Luiz Aidar Prado

José Luiz Aidar Prado

aidarprado@gmail.com

Professor Dr. em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Ângelo Jorge Neckel

angelojneckel@edu.unisinos.br

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

João Damásio da Silva Neto

joaodamasio16@gmail.com

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente, é professor substituto no curso de Jornalismo da Faculdade de Educação na Universidade Federal de Uberlândia (FACED/UFU).

Universidade de São Paulo, mestre em Engenharia Civil pela USP e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atualmente é professor na mesma universidade. É editor da revista *Galaxia*. Possui 11 livros publicados, dentre eles: *Habermas com Lacan: introdução crítica à Teoria da Ação Comunicativa* (2014) e *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais* (2013).

Em sua conferência para o IV Seminário Mediação, o senhor apresentou como um dos norteadores de sua conferência a pergunta “O que a mediação tem a ver com a cultura de consumo do capitalismo comunicacional?”. Recuperando seu questionamento, pergunto: O que se compreende como capitalismo comunicacional? Como se estabelece a relação do capitalismo comunicacional com a mediação?

JLP: Luc Boltanski apresenta o novo espírito do capitalismo como aquele de um terceiro período no qual domina a cidade de projetos, ou seja, um sistema que buscou responder às críticas que foram formuladas pelos movimentos de trabalhadores e estudantes nos anos 1960 e culminaram nas revoltas de maio de 1968. Boltanski aborda dois tipos de crítica: a estética e a social. O sistema respondeu à estética, reformulando nos anos 1970 e 1980 as configurações do trabalho, mas, de modo mais amplo, o próprio modo de vida sob o capitalismo. Além disso, novos movimentos colocaram em xeque a exclusividade do antagonismo central da modernidade, que era o do capital-trabalho, ampliando as lutas de reconhecimento para movimentos antirracistas, feministas, homoeróticos, etc. No fim dos anos 1970 implantou-se o funcionamento neoliberal, que vinha sendo gestado desde os anos 1940, que não é apenas uma forma econômica, mas um modo

1 Introdução

Durante conferência no IV Seminário Internacional em Mediação e Processos Sociais, o Prof. Dr. José Luiz Aidar Prado apresentou pesquisa sobre capitais de mediação, circulação e propagação interativa nos regimes de interação. Aidar Prado trata o contexto dos processos de mediação e circulação no contemporâneo e modos de análise semiótica das convocações de consumo dos sujeitos e da circulação de imagens em circuitos afetivos. O tema e aspectos relacionados foram abordados em entrevista concedida pelo pesquisador via e-mail.

José Luiz Aidar Prado é pesquisador 1A do CNPq. É graduado em Filosofia e também em Engenharia Civil pela

de viver a partir do modelo do empresário de si mesmo, um dispositivo individualista e centrado em uma série de atributos pessoais que cada um deve desenvolver a partir de uma psicologia positiva. Esse capitalismo opera com sujeitos que vivem como microempresas de si mesmos, buscando enfrentar a concorrência e atingir o sucesso e a visibilidade, produzindo a atenção que cada vez mais, com a entrada em cena das redes a partir dos anos 2000, se capitalizou a partir de regimes de interação construídos no mundo do consumo. O cidadão se tornou consumidor. Um aspecto importante dessa operação do capitalismo em seu terceiro modo-espírito é a importância das marcas, que, para enfrentarem a comodificação de seus produtos, buscam criar semblantes atrativos e discursos a eles ligados, verdadeiras atmosferas imagéticas carregadas de valores-signos nas quais mergulham seus produtos para o banho comunicacional. Jodi Dean examina o capitalismo comunicacional; Isleide Fontenelle estuda essa construção do *blending* na época do capitalismo digital.

A mediação tem sido aspecto fundamental da construção do capitalismo, desde o início do século 20. Da mesma forma que temos várias fases do capitalismo, há várias fases da mediação. Fausto Neto e Braga estudaram isso de perto, bem como Mario Carlón e Verón. Na fase do capitalismo liberal deu-se a construção da infraestrutura de transportes e informação, a ampliação da rede elétrica e de telecomunicação, bem como a pedagogização do consumidor por meio da propaganda, publicidade, relações públicas e do marketing. Fontenelle estuda isso em detalhe em seu livro *Cultura do consumo*. Nessa fase, que vai até o fim dos anos 40, dá-se o crescimento das mídias verticalizadas, com emissão de enunciadores centrais (de um-para-todos) centralizados para os públicos uniformizados. Após a Segunda Guerra, instalou-se o capitalismo do Estado de bem-estar, com aprofundamento dos conflitos capital-trabalho e com desenvolvimento e crescimento da operação dessas mídias. É por meio desse sistema midiático que se deu a pedagogização do consumo, a criação de públicos cada vez mais amplos, com atuação dos profissionais de comunicação, como jornalistas, publicitários, relações públicas, marqueteiros, etc. Podemos chamá-los de tecnólogos de discursos. Na terceira fase, de que falamos na questão anterior, deu-se a implantação da cultura das mídias, com as redes na internet e finalmente com o capitalismo digital/comunicacional, que já descrevemos acima.

Em sua apresentação, o senhor trata de uma dimensão artificial do acontecimento não restrita ao jornalismo, publicidade e propaganda, mas a partir dos sentidos mobilizados por celebridades em seus circuitos nas redes sociodigitais. Em um contexto em que os receptores são também

emissores (sendo o inverso verdadeiro), é válido pensar em internalização e reprodução de práticas dos meios massivos pelas celebridades em outros meios?

JLP: Com o advento do capitalismo digital ampliaram-se os enunciadores e a circulação passou a ser multidirecional, como dizem Carlón, Braga e Fausto. Como eu disse na questão 1, o terceiro espírito do capitalismo convoca os sujeitos a se tornarem empresários de si mesmos, desenvolvendo e fazendo crescer o seu capital do Eu. As celebridades, os influenciadores, os youtubers, os astros BBB são exemplares nesse sentido, pois vivem dessa economia de atenção que atrai milhões de seguidores, e essa atenção é capitalizada pelas redes para fazer circular o consumo, ao redor de certos valores e marcas. Não é qualquer receptor que é um emissor capaz de capitalizar e de gerar atenção capitalizadora. Esses sujeitos muitas vezes começam de modo intuitivo, mas quando crescem nas redes precisam montar empresas com apoio dos tecnólogos comunicacionais para se modalizar e manter a alta atenção e a circulação eficaz. Não acho que as celebridades internalizam as práticas dos meios massivos. Ao contrário, muitas vezes esses meios é que têm de trazer a lógica das redes para sua audiência. De qualquer forma, o que se internaliza é esse modelo de construção do capital do Eu do neoliberalismo.

Na mesa do evento, em dois momentos diferentes citou autores e metáforas análogas sobre a cidade e seus habitantes. Primeiro, com Luc Boltanski e a exploração dos desejos infinitos dos sujeitos consumidores que configura a cidade de projetos ou, como chama, cidade em rede. Depois, convidando os escritos de Isleide Fontenelle citando Kozinets a respeito dos habitantes humanos e não humanos, as máquinas desejantes em redes. A partir dessas elaborações, nas ambiências dos meios sociodigitais: Quais são os habitantes não humanos? São eles também as próprias plataformas e seus algoritmos? Como se dá o convívio nessas cidades em rede?

JLP: Eu não falaria de habitantes, mas de actantes não humanos. São os robôs, por exemplo, mas qualquer dispositivo que opera dentro da rede e conversa com os humanos. Os algoritmos produzem muitos tipos de actantes, que atuam nas redes junto aos humanos, extraindo dados, convocando, oferecendo produtos, etc.

A sociabilidade no terceiro capitalismo opera em rede, convocando os sujeitos para se tornarem produtivos em todas as áreas de suas vidas, o que exige que estejamos conectados o tempo todo e, a partir dessas conexões, construamos nossos projetos, porque sem projeto ninguém se sustenta nesse mundo comunicacional globalizado. Os projetos são vários: de pesquisa, das ONGs,

econômicos, políticos, de marca, pessoais, etc., desde que sejam capitalizáveis, dentro da perspectiva de cada empresa-de-si-mesmo.

A tentativa de compreender como as redes de desejos operam com as pulsões para convocar o indivíduo para consumo mobiliza conceitos da psicologia. Parece-nos que essa questão de circulação do consumo se articula, então, com a perspectiva não só do âmbito de produção, mas também das mediações sociais (Psi) dos consumidores, como codificações. Pensando em possíveis desdobramentos de pesquisa, as pulsões são identificáveis na análise da recepção ou requerem outras abordagens metodológicas?

JLP: O capitalismo comunicacional engoliu a produção, ou seja, a produção hoje é um pedaço da comunicação. Tudo gira em torno da comunicação, da produção do valor-signo em uma economia que podemos chamar de libidinal, afetivamente carregada. A questão é que produzir valor-signo exige que se crie circulação e atenção, sem o que não é possível capitalizar a atenção e gerar valor. Para isso é preciso atingir não somente a mente do consumidor, mas seu corpo, sensibilizá-lo afetivamente, e isso se faz a partir da economia libidinal. São os corpos que adquirem os produtos, que são convocados e fazem girar o capital. E os corpos não operam sem os afetos. As marcas buscam fazer circular os afetos. Eu não diria que nós identificamos diretamente as pulsões, porque elas são opacas, fugidias. Podemos deduzi-las por meio de uma predominância na rede de desejos do escópico, ou do tato, por exemplo, mas o que interessa é a configuração da rede de desejos e como a economia libidinal convoca o consumidor por meio dos afetos. Isso ocorre também na política.

*No momento reservado para as perguntas dos participantes do evento, o senhor sugeriu de maneira elogiosa ao seu colega conferencista, Mario Carlón, que publicasse resultados da pesquisa dele em linguagem audiovisual, para além de revistas **online**. Aproveitando o ensejo, como o senhor percebe a divulgação das pesquisas acadêmicas no contexto de midiatização?*

JLP: Hoje, em época de crítica ao discurso da ciência pela extrema-direita, é fundamental encontrarmos formas diversas de divulgação científica das pesquisas, das revistas, etc. Isso é aspecto importante para fazer chegar a públicos que usualmente não entendem o que fazemos no campo das ciências – em especial da comunicação – os resultados e debates concretos em subcampos diferentes. Por isso devemos experimentar vários suportes para essa divulgação nas redes.

Referências

- MIDIATICOM. IV Seminário Midiatização. Mesa 3 – As mutações: o conhecimento em circulação. Youtube, 16 dez. 2021. (163min43s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MlwsyhzFRE>. Acesso em: 16 dez. 2020.
- MIDIATICOM. IV Seminário Midiatização. Mesa 3 - Capitais de midiatização - José Luiz Aidar Prado. Youtube, 26 nov. 2020. (14min17s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fdzeBnQu4w8>. Acesso em: 26 nov. 2020.

Artigo submetido em 23/08/2021
Aceito em 20/09/2021