

COMUNICAÇÃO-SINTOMA E EVENTO: POR UMA RECONSTRUÇÃO DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO

PROJETO TEMÁTICO DE PESQUISA COLETIVA

Coordenação geral:

Prof.. Dr. José Luiz Aidar Prado

Linha de Pesquisa – 3

Introdução ao tema da pesquisa

Na atual fase do capitalismo globalizado os *media* têm atuado a fim de convocar os espectadores/leitores para uma espécie de ativismo de consumo que, ao mesmo tempo que cria uma ilusão de forma, atua no rumo de uma participação, de uma co-construção do mundo fetichista do consumo: hoje o consumo não é mais um campo construído somente pelos tecnólogos de discursos, ou seja, publicitários, marketeiros, comunicólogos, jornalistas, psicólogos, editores e uma série de outros profissionais especializados na construção de textos na época da superprodução semiótica, mas campo em que o espectador é ativo, muitas vezes hiperativo, sempre respondendo aos apelos midiáticos e transmidiáticos. O leitor de *Boa Forma* responde aos apelos para usar os mapas cognitivos da revista não mais somente na “Carta aos leitores”, mas também nas comunidades da internet, do Orkut. A comunicação é uma atividade que molda a vida, não somente o consumo.

O sintoma é justamente o ponto, como diz Žižek em que um discurso universalista em que as comunicações prometem plenitude, nas convocações dos múltiplos enunciadores, com seus contratos biopolíticos de comunicação, como vimos nos exemplos acima, repletos de guias para a ação dos receptores, prometem ação visando o prazer explosivo do corpo e pautada no martelar de uma forma idealizada; ocorre que essa forma não ancora o sujeito e se interverte em seu contrário, ou seja, há um nível e uma hora para o receptor em que a comunicação totalizadora que promete plenitude se mostra lixo, descartável no desprazer, no mal-estar diagnosticado como depressão e medicalizado na outra ponta do sistema, não mais via tecnólogo midiático, mas via tecnólogo medicalizador – o médico, o terapeuta e outros profissionais da saúde ligados ao mercado de fármacos.

A comunicação-sintoma, tema central dessa pesquisa, é justamente esse comunicar universalizado que promete a ilusão de forma, a plenitude e a negação do vazio e da negatividade, mas que se mostra ilusão no meio da madrugada. Não se mostra para todos, nem a todo momento. Do outro lado da comunicação-onipotente, simulacral, aparece o sintoma como desamparo, como mal-estar de uma cultura tomada pela estética da mercadoria e seus mapas cognitivos (como os exemplificados acima, nas revistas femininas).

O supereu freudiano, é preciso dizer com Safatle, não é mais a instância repressora, mas o enunciador incitador ao gozo: perca 6 kg para se tornar gostosa com seu corpão, deixar os caras babando e gozar muito! Alguns pesquisadores da comunicação se acostumaram a apregoar o fim do funcionamento social em massa, mas algo da diluição entre massa e líder ainda permaneceu nas novas configurações entre enunciadores da indústria cultural e receptores-ativos da segunda metade do século 20. Examinaremos isso em detalhe na pesquisa que ora propomos.

A produção vem no século 21 a reboque da comunicação: uma empresa, seja uma editora ou um fabricante de carros tem sua atividade de produção girando ao redor da comunicação. Comunicar é fazer parte, vivenciar valores de consumo (Semprini, 1995) As convocações dos enunciadores múltiplos, algumas das quais temos estudado nas duas hipermídias realizadas, coloca em giro um campo afetivamente investido, porque se trata não somente de argumentar a favor do consumo, mas de pertencer a um mundo em que consumo é identificação dentro de tribos específicas, valorativamente carregadas.

A partir daí estudamos nas hipermídias, realizadas entre 2000 e 2011, os contratos de comunicação (cf Charaudeau (2006) em que enunciadores e enunciatários, funções projetadas no texto, constroem, segundo regimes específicos de visibilidade, convocações para o mundo dos Mesmos consumidores. Usamos o conceito de contratos de comunicação, mas fizemos dele uma crítica em Prado (2009), pois de fato essa visão contratualista é somente metafórica e remete a um contrato liberal, em que se postula ideologicamente que os enunciadores midiáticos fariam um contrato entre iguais com receptores ativos, a partir de uma interatividade renovada. Essa crítica nos levou ao conceito de dispositivo. Dispositivo para Foucault é uma espécie de formação “que em determinado momento histórico tem como sua maior função a resposta a uma urgência”. Segundo Agamben os dispositivos são espécies de formações, como em Foucault, caracterizadas por discursos, instituições, regulamentos, leis, proposições filosóficas etc, constituindo uma rede de forças que põem em ação tais elementos (Agamben,

2009). Esse tema foi desenvolvido em Prado (2010). O capitalismo retira, a partir do funcionamento em dispositivo, os objetos do uso comum e os coloca na esfera do consumo, onde não podem ser usados. Profanar significa para Agamben (2007), restituir ao uso esses objetos, retirando-os dessa esfera fetichizada.

Objetivo: construção da Teoria da comunicação como crítica da comunicação-sintoma

A comunicação é o grande ponto nodal desse capitalismo cognitivo e precisa ser estudado como tal, não apenas como um paradigma crítico idealizado como na teoria comunicativa de Habermas. É o que se pretende fazer nessa pesquisa, a partir não somente das teorias da comunicação, como a o próprio Habermas, para criticá-la, ou as sistêmicas, como a de Luhmann, também para criticá-la, nesse caso como a teoria imanente do capitalismo, mas também das teorias elaboradas no campo da filosofia política, como as de Alain Badiou, Jacques Rancière e Slavoj Žižek. Nessas teorias, será possível encontrar um paradigma crítico sem a idealização das teorias racionalizadoras. Assim sendo, o papel da filosofia política será primordial, na medida em que se trata de politizar a análise desse campo comunicativo do capitalismo globalizado, em que o multiculturalismo é sua lógica cultural. Para Žižek, o multiculturalismo é esse complemento da lógica capitalista em que a diferença é tornada motor do modo de produção cinematográfico, ou seja, tornada nicho.

Contra o espalhamento imaginário regido pelos *simulacra* da sociedade pós-moderna de consumo, Žižek postula o ato: “é necessária a asserção de um Real que, ao invés de ser apanhado no círculo vicioso com sua contraparte imaginária, (re)introduz a dimensão da *impossibilidade* que exaure (enxuga) o imaginário; em resumo, é necessário um ato como oposto à mera atividade – o autêntico ato que envolve *atravessar a fantasia*”. Por trás da atividade do sujeito há uma fantasia subjacente; o ato ocorre somente “quando o próprio *background* fantasmático é alterado”. O ato vai, portanto, no sentido do atravessamento da fantasia, como em uma psicanálise, provocando um giro no discurso: “podemos realizar atos de fala (*speech acts*) somente se aceitarmos a alienação fundamental na ordem simbólica e o suporte necessário para o funcionamento dessa ordem, enquanto o ato enquanto real é um evento que ocorre *ex nihilo*, sem qualquer suporte fantasmático” (idem).

O ato-evento rompe a comunicação-sintoma. Uma teoria da comunicação na época do capitalismo globalizado, que se queira digna de seu nome, deve tematizar a crítica ao modo de produção cinemático convocador, guiado pela estética da mercadoria.

Nas pesquisas até aqui realizadas, desde 2000, buscamos nos orientar pelas seguintes questões epistemológicas amplas:

a) fazer operar uma epistemologia pragmática para discutir as formas mediáticas de construção de mapas cognitivos, a fim de permitir a construção social da crítica com vistas à produção de máquinas desconstrutivas para retematizar as figuras do Outro;

b) formatar tais discussões a partir de um diálogo com algumas produções dos *media*, conforme já tematizado nos bancos multimidiáticos (nos 2 DVDs hipermídia já produzidos) conceituais realizados nos últimos anos;

c) repensar a teoria da comunicação a partir dos itens anteriores.

Nessa próxima fase, partiremos de a e b para nos dedicarmos em c.

Pesquisadores participantes:

Allan Kozlakowski (doutorado)

Arthur Serra Massuda (mestrado)

Bianca Ribeiro (doutorado)

Erico Oliveira (mestrado)

Marcelo Suarez (mestrado)

João Osvaldo Matta (doutorado)

Vinicius Prates (doutorado)

Silvania Dal Bosco