

Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito

André Brasil
César Migliorin

Resumo: No atual estágio do capitalismo, as *imagens amadoras* aparecem como uma produção paradigmática, na medida em que refletem a disputa em torno das práticas subjetivas e afetivas dos consumidores/espectadores, tornados também *produtores/colaboradores*. O artigo discute o viés *biopolítico* desse universo de imagens, as estratégias de modulação desenvolvidas pelas empresas e os modos de capitalização da vida que elas engendram. Trata-se, principalmente, de problematizar o conceito de *amador*, indicando seus limites diante das práticas contemporâneas.

Palavras-chave: imagens amadoras; capitalismo; biopolítica; mídia; poder

Abstract: *Amateur biopolitics: generalization of a practice, limits of a concept* – In the current stage of capitalism, amateur images emerge as a paradigmatic production insofar as they reflect the dispute about the subjective and affective practices of consumers/spectators who have also become *producers/collaborators*. This paper discusses the biopolitical slant of this universe of images: the modulation strategies developed by companies and the modes of capitalization of life they engender. Our main goal is to discuss the concept of amateur, indicating its limits in face of contemporary practices of image production.

Keywords: amateur images; capitalism; biopolitics; media, power

De fato, algo deve estar acontecendo. Quando a Rede Globo de Televisão – empresa conhecida por afirmar e reafirmar o padrão de qualidade e o profissionalismo de seus programas – assume e estimula a crescente utilização de imagens amadoras nos telejornais, algo deve estar acontecendo. Vejamos, por exemplo, a edição de 8 de abril de 2010 do programa *Entre Aspas*, em que Mônica Waldvogel apresenta o tema em debate:

O Rio de Janeiro sob as águas de abril: quase duzentos mortos. O Rio de Janeiro sob as lentes de abril: centenas de vídeos. Nunca uma tragédia brasileira foi retratada por tantos olhos, tantas câmeras, por tantos ângulos. Sem ter como conter as águas, internautas, espectadores e leitores inundaram a internet, as redações, as TVs, com vídeos colaborativos. [...] Onde não chegava o repórter, havia o internauta, o espectador, o leitor, sempre de câmera na mão.¹

Aqui, dois aspectos nos chamam imediatamente a atenção: em primeiro lugar, o fato de que a presença de imagens amadoras nos telejornais – não tão recente assim – passe a ser tema de debate na Globo, que alardeia, no programa, a intensidade do fenômeno. Em segundo lugar, há a força de evocação de um novo tipo de espectador: o espectador colaborador. Ele sai de sua suposta passividade para colaborar com uma comunicação, como dizem, participativa.

Contudo, interessa-nos menos atentar para o discurso que a Globo enuncia, do que para as motivações e condições de sua possibilidade, assim como para os modos de seu funcionamento.

A história da formação dos campos de saber e dos domínios profissionais que deles resultam sempre se constitui a partir de um gesto de *segmentação*: trata-se, na maior parte dos casos, de estabelecer as fronteiras – práticas, simbólicas e institucionais – de um campo especialista, separando-o da suposta ignorância dos leigos e do voluntarismo dos amadores. Afinal, a fronteira de um campo se afirma em relação aos outros que lhe são exteriores, mas, também e principalmente, em relação àqueles que exercem atividades semelhantes, sem deter o saber e o poder para isso. Não deveria nos intrigar essa inusitada inversão, por meio da qual o campo dito *profissional* passa, agora, a convocar aqueles dos quais foi preciso se diferenciar e contrapor? Não seria esse discurso o indicativo de uma mudança mais ampla no estatuto das imagens? E, mais profundamente, de uma intensa transformação no modo como as imagens se relacionam, hoje, às *formas de vida*?²

Nossa hipótese é a de que a crescente utilização de imagens amadoras pelos mais diversos domínios profissionais revela algo da natureza do capitalismo contemporâneo, que na esteira do conceito de Michel Foucault (2004), poderia ser denominado *biopolítico*.³

¹ Esse debate nos foi indicado por Ilana Feldman, em mensagem na lista de discussão da *Revista Cinética*, em 9 de abril de 2010. “Vale a pena, tem análise imanente e tudo!”, ironiza a autora. A edição do programa *Entre Aspas* está disponível em: <<http://globonews.globo.com/Jornalismo/GN/0,,MUL1563051-17665,00-INTERNAUTAS+TIVERAM+PAPEL+IMPORTANTE+NA+COBERTURA+DO+TEMPORAL+NO+RIO.html>>.

² A noção de *forma de vida* é retomada por Giorgio Agamben, a partir de Michel Foucault. Para Agamben, uma *forma de vida* não pode ser totalmente prescrita nem pela biologia nem pelas condições sociais nas quais se vive. Ao contrário, “não importa quão habitual, repetitiva e socialmente compulsória, ela retém sempre o caráter de uma possibilidade; ou seja, sempre coloca em jogo a vida em si mesma”. No original: “no matter how customary, repeated, and socially compulsory, it always retains the character of a possibility; that is, it always puts at stake living itself” (AGAMBEN, 2000, p. 4).

³ Em formulação precisa, Foucault define a *biopolítica* como a “irrupção da naturalidade da espécie no interior da artificialidade política de uma relação de poder”. No original: “irruption de la naturalité de l’espèce à l’intérieur de l’artificialité politique d’une relation de pouvoir” (FOUCAULT, 2004, p. 23).

Subjetivar-se, capitalizar-se: a alma das empresas

Não apenas nos telejornais mas também nos programas de auditório, nas investigações policiais, nas campanhas publicitárias e políticas, no cinema de grande e pequeno orçamento e em praticamente todos os tipos de site na internet, as imagens amadoras assumiram, nos últimos anos, um papel preponderante. Essa constatação vem, quase sempre, acompanhada de duas reflexões polarizadas: a preponderância dessas imagens revelaria uma democratização dos meios de expressão, ou, em via inversa, a banalização do domínio especialista de produção de informação. Optemos por um ou outro polo, a explicação do fenômeno passará, muitas vezes, por seus aspectos tecnológicos, ou seja, pela alardeada disseminação de câmeras digitais e dispositivos móveis.

Antes de avaliar as implicações para o campo da comunicação, podemos nos deter em duas perguntas, mesmo sabendo que as respostas serão necessariamente precárias e parciais, tendo em vista o propósito deste artigo. A primeira se enuncia simplesmente: por que são produzidas hoje tantas imagens amadoras? E, complementar à primeira: por que interessa às empresas incorporar o *amadorismo* em seu modo de produção?

Em relação à primeira questão, recusamos logo a determinação tecnológica como resposta. Não parece se tratar, prioritariamente, de uma demanda motivada pela invenção de novas tecnologias de imagem, nem mesmo pelo seu barateamento e conseqüente disseminação. Ao contrário, poderíamos afirmar que o desenvolvimento tecnológico, assim como as apropriações que se fazem a partir dele, deve ser visto como parte de um processo mais amplo, uma transformação no âmbito das subjetividades e das *formas de vida*.

Correndo o risco da simplificação, essa transformação pode ser pensada a partir da passagem, antevista por Foucault (1988), da *disciplina* à *biopolítica*. A disciplina – ou *anatomopolítica* – e a biopolítica – ou *biopoder* – são dois modos distintos, mas complementares, de exercício do poder, que se desenvolvem na modernidade. A disciplina, nos diz Foucault, é centrípeta; ela concentra, isola, fecha, funciona por modelagem (a escola, o exército, a prisão, a fábrica). Já os dispositivos de segurança, próprios da biopolítica, são centrífugos: integram, organizam, asseguram o desenvolvimento de circuitos cada vez mais amplos.

Assim, a biopolítica funciona por modulação: a educação continuada, as penas alternativas em regime aberto, as empresas em rede, a guerra cosmopolita, o terrorismo. A disciplina não deixa nada escapar; sua escala, como sabemos, é a do detalhe. Ao contrário, a biopolítica deixa passar e faz circular, desde que aquilo que passa e circula seja passível de monitoramento: aqui, o detalhe interessa na medida em que se insere no cálculo probabilístico da circulação das populações. Em resumo, se a *disciplina* cria a ordem a partir da desordem – a ordem é aquilo que resta –, os dispositivos de segurança

intervêm no âmbito de dada realidade, não para prescrever ou interditar, mas para regular: a biopolítica visa menos a ordem do que a regulação da desordem. Por isso, ela será, a partir do final do século XVIII (e, daí em diante, com maior intensidade), a forma de poder dos regimes liberais. Afinal, como lembra Foucault (2004, p. 50), “a liberdade não é outra coisa que o correlativo da disposição de dispositivos de segurança”.⁴

Sem entrar nos detalhes desses conceitos já tornados célebres, digamos, por ora, que pensar a biopolítica em sua atualidade nos exige investigar, mais precisamente, a passagem da *norma* à *autonomia*. Afinal, cada vez mais, as estratégias de poder que constituem nossas condutas se baseiam menos em sanções normativas do que no estímulo à liberdade e à autonomia. Como mostram os estudos de Alain Ehrenberg (1995), um indivíduo autônomo é também um indivíduo inseguro, simultaneamente mais demandado e mais ávido de reconhecimento. Trata-se de uma versão intensificada⁵ da subjetividade, que se vê premiada entre os prazeres que o consumo nos promete e o cardápio de riscos que a mídia oferece. A subjetividade contemporânea deve, cotidianamente, avaliar variáveis, antecipar seus desdobramentos, lançar-se em um jogo que se caracteriza, antes de tudo, pela privatização de nossas ações.⁶ Como empreendedores de nós mesmos, somos os responsáveis por administrar custos e benefícios das nossas escolhas e performances, diante das incertezas que o futuro nos apresenta (VAZ, 2002).

Se, ao longo da modernidade, a subjetividade se produzia no cruzamento dos poderes normativos disseminados por todo tipo de instituição, hoje, em uma sociedade dita pós-disciplinar, ela se cria em processos de *autogestão*, tendo a imagem⁷ como espaço de projeção e experimentação. Mais do que espaço de visibilidade, a imagem é o lugar no qual se performam e se experienciam as subjetividades. Fora das instituições judiciais, carcerárias, psiquiátricas e educacionais, a vida se performa em dispositivos audiovisuais que estimulam uma espécie de “*experimentação epidérmica*” (SIBILIA, 2008, p. 110). Como resume Fernanda Bruno (2004, p. 119), na esteira de Ehrenberg, assim como o silicone participa da construção artificial do corpo, e os antidepressivos da construção da saúde psíquica, as imagens “assistem o indivíduo contemporâneo para o qual uma nova norma a ser cumprida parece ser a da autonomia e da responsabilidade por si mesmo”.

A essa subjetividade que se experiencia enquanto se produz imagens responde um capitalismo biopolítico, que cresce na medida em que se torna mais e mais permeável a

⁴ No original: “la liberté n’est pas autre chose que le corrélatif de la mise en place des dispositifs de sécurité.” Ver, ainda, sobre o conceito de biopolítica, Foucault (2008).

⁵ No original: “version musclée de la vie en société” (EHRENBERG, 1991, p. 17).

⁶ Como escreve Bernard Aspe (2006, p. 180), “o tempo presente é aquele do entrelaçamento entre a guerra e o jogo”. Em um cenário de risco e instabilidade, estamos mais próximos do *homo calculans* – figura ativada pelo *novo espírito do capitalismo* – do que da figura antropológica do *homo ludens*. O autor faz referência aqui à discussão de Boltanski e Chiapello (1999).

⁷ É importante precisar que a noção de imagem neste artigo, seguindo uma chave bergsoniana, se refere ao que *aparece*, mas, mais especificamente para nós, ao que aparece como fruto de uma produção para as mídias. Nesse sentido, falas e textos também constituem imagens.

ela. Neste ponto, encontramos uma possível resposta à nossa segunda pergunta. Por que as empresas começam a se interessar pelo domínio do *amador*, tornando os espectadores seus *colaboradores*?

Sabemos que em um capitalismo de predominância industrial ainda era possível separar os processos de *produção* (aqueles que se estabeleciam a partir de uma racionalidade técnico-econômica centrada na busca por *produtividade*, abrigada pelo espaço e tempo do *trabalho*) e os processos de *reprodução* (aqueles que se voltavam aos domínios do consumo, do lazer e do tempo livre). Hoje, contudo, no contexto do capitalismo avançado – para alguns, predominantemente *cognitivo*, *imaterial* – produção e consumo tornam-se indissociáveis em pelo menos dois sentidos: primeiramente, temos uma permeabilidade crescente da produção às demandas – instáveis – dos consumidores. Como se costuma apregoar em todos os níveis da empresa – do presidente aos operadores, do engenheiro ao analista de marketing – trata-se de um capitalismo *flexível*, não hierárquico, que deve ser ágil o suficiente para perceber as mínimas mudanças no humor e no desejo dos consumidores. Ou seja, o capitalismo contemporâneo torna-se, cada vez mais intensamente, capilarizado à vida ordinária, a seus excessos e suas gratuidades.

Isso nos leva a outro ponto: no intuito de absorver, no interior da produção, as demandas subjetivas, difusas e dinâmicas próprias do consumo, a empresa desloca para o centro de seus investimentos simbólicos e materiais tudo aquilo que parecia exterior ou, ao menos, periférico, a sua racionalidade produtiva. Na era industrial, toda dimensão subjetiva do trabalhador, todo conhecimento que não fosse racionalmente objetivo, deveria ser mantido de fora, assim como o trabalhador deveria compartilhar, sem arestas, a missão da empresa. Digamos que, atualmente, *a empresa se estetiza*, incorporando em seus processos de cálculo e de gestão elementos subjetivos, afetivos e sensíveis, que surgem principalmente em meio à espontaneidade e à informalidade (LAZZARATO, 2004; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999; BENTES, 2007).

Podemos falar então de um deslocamento da produção de mercadorias à criação de subjetividades, do material ao imaterial, da engenharia à arte; algo que define o próprio espírito do capitalismo avançado. As mediações que fazem passar de um a outro – da racionalidade da produção à economia dos afetos – se desenvolvem nos departamentos de marketing. Eis uma constatação das mais terríveis, escreve pioneiramente Gilles Deleuze (1992, p. 224): “as empresas têm uma alma”. Já não se trata mais apenas de tornar os corpos dóceis para a produção de mercadorias industrializadas e para a reprodução de uma dada ordem social, mas de fazer coincidir *consumo e forma de vida*. Como diz o consultor de empresas e autor de *best-sellers* Carlos Hilsdorf, “se nós aplicássemos as ferramentas de gestão a nós mesmo, seríamos um *ser humano-empresa* melhor. O ser humano-empresa deve perceber onde estão suas forças, fraquezas, riscos e oportunidades”⁸. Ou, ainda,

⁸ Entrevista à radio CBN, 8 out. 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3XjInByAEWw>>. Acesso em: 17 jun. 2010.

como se autodefiniu a modelo e apresentadora Anna Hickmann em matéria na *Folha de São Paulo*: “*Sempre me considerei um produto. Parece cruel, mas é verdade*”.⁹

A autodefinição explícita, dentro de um mesmo vocabulário, a passagem da ironia crítica de Andy Warhol ao cinismo contemporâneo, ao qual a apresentadora se filia. Se em um dado momento histórico falávamos em processos de subjetivação, para entender a constituição e processualidade do indivíduo, esse processo hoje não pode ser pensado sem que consideremos o devir-capital da vida. O indivíduo contemporâneo se engendra em um permanente processo de capitalização.

Em resumo, diríamos que do lado da produção trata-se de capitalizar a força de criação, invenção e cooperação própria aos indivíduos e coletividades. Do lado do consumo, trata-se de estimular o consumidor a exteriorizar suas necessidades e desejos, de modo a alimentar bancos de dados, perfis computacionais, *mailing lists*, redes sociais, *games* e programas televisivos de todo tipo. O consumidor – que se multiplica em identidades fluidas e mutáveis – torna-se uma espécie de coprodutor, convocado também a participar, ele mesmo, do aperfeiçoamento e da disseminação de mercadorias, marcas, serviços, mapas e informações. Por isso hoje, mais do que nunca, é preciso estimular sua participação, mantê-lo em atividade ou, para utilizar termos em voga, fazê-lo *interator*, *hiperativo*.

Tudo isso nos mostra que o lugar dos produtores e dos consumidores é circunscrito historicamente e, o que é mais importante, está em constante disputa e tensão. Atualmente, como vimos, ambos estão longe de poder ser caracterizados por sua passividade. Isso é um consenso entre profissionais da mídia e teóricos da comunicação. Resta-nos, contudo, perguntar o que acontece com a sua atividade, com a sua interatividade.¹⁰ Ou, nos termos que nos interessam mais de perto, que *gestão* fazemos das imagens amadoras, das vidas que as produzem e, sobretudo, das vidas que nelas se produzem?

O amador nunca é um

Começemos por melhor caracterizar o universo das imagens amadoras, em sua estreita relação com o contexto do capitalismo contemporâneo. Como vimos, elas estão amplamente ligadas à produção imaterial que, em certo sentido, transborda os limites da

⁹ *Folha de São Paulo*, 30. maio 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/742458-monica-bergamo-ana-hickmann-quer-ser-oprah-winfrey-brasileira.shtml>>. Acesso em 17. jun. 2010.

¹⁰ Para Slavoj Žizek (2006, p. 20), a passividade do sujeito não foi tornada interatividade, mas, mais precisamente, *interpassividade*. “O impacto verdadeiramente inquietante das novas mídias não residiria no fato de que as máquinas nos arrancam a parte ativa de nosso ser, mas exatamente no oposto, no fato de que as máquinas digitais nos privam da dimensão passiva de nossa vida: elas são ‘passivas por nós’”. No original: “L’impact véritablement inquiétant de nouveaux médias ne résiderait pas dans Le fait que les machines nous arrachent La part active de notre être, mais, à l’exact opposé, dans Le fait que les machines digitales nous privent de La dimension passive de notre vécu: elles sont ‘passives pour nous’”.

empresa. Daí, talvez, a insuficiência do termo “amador” para defini-las: antes de serem feitas por *amadores*, parecem realizadas por sujeitos e comunidades em estado de *mobilização total* (GORZ, 2003, p. 22): econômica, afetiva e cognitiva. No âmbito da produção imaterial, as imagens amadoras formam uma espécie de *caldo pré-individual*,¹¹ que, em parte, acaba por alimentar os domínios mais estáveis de produção midiática: os grandes jornais e telejornais, os programas de auditório e os *reality shows*.

Nesse ponto, portanto, seria preciso problematizar a dicotomia que, convencionalmente, pensa a esfera de produção amadora como contrária ao domínio do profissional e do especialista. As imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas, efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência.

Seria preciso ainda questionar a hierarquização de competências entre o amador e o profissional, que garantiria ao último um lugar de autoridade em relação ao primeiro. De um modo geral, o amador não parece deter os saberes especializados e os meios técnicos adequados para a realização eficiente dessa atividade, pelo menos não da mesma forma que o profissional. Entre o amador e o profissional haveria uma hierarquia cujo parâmetro é a *expertise*. Entretanto, em muitas áreas de produção de imagens é notável a capacidade produtiva, assim como as virtualidades, do engajamento amador.

Deveríamos então operar um deslocamento decisivo de modo a nos aproximar de tais virtualidades. Entre as imagens dos profissionais e as imagens que denominamos amadoras há uma diferença de natureza, não apenas de gradação, apesar das múltiplas influências, capturas e diálogos. Essa diferença de natureza nos exige pensar as imagens não mais a partir do gesto individual, mas da produção coletiva, levada a cabo por uma multidão (HARDT; NEGRI, 2005), que cria as imagens, as reinventa e as dissemina viroticamente. Como indivíduo, o amador não é mais potente que o profissional, mas como coletividade, sim. Trata-se de uma multidão que está capilarmente misturada à cidade, como o profissional nunca estará. O amador tem uma técnica própria que é fartamente mimetizada pelos profissionais. Ele estabelece uma relação pessoal e corporal com os eventos que não passa pelo corpo individual, mas por um corpo-múltiplo que habita a cidade e, como ninguém, vive as nuances de seu cotidiano. O que está em jogo aqui é menos a autoria individual do que a enunciação coletiva e, digamos, pré-individual que vibra nas cidades.

Com a potência estética que lhe é própria, esse universo e as virtualidades que abriga constituem hoje o principal lugar de investimento do capitalismo biopolítico. Resta-nos, portanto, avançar na investigação acerca dos *modos* desse investimento.

¹¹ Há aqui ecos de Gilbert Simondon (1989) e sua teoria da individuação.

Gestão do amator: efeito de realidade e efeito de participação

Atualmente, ser um *colaborador* nos torna, simultaneamente, espectadores, produtores e difusores de imagens. No centro desse intercâmbio entre os polos da produção, da reprodução e do consumo estão as imagens amadoras. Nesse sentido, devemos preservar a ambiguidade do conceito: por um lado, teríamos hoje uma espécie de *generalização do amadorismo*, na medida em que essas imagens são produzidas e circulam com cada vez maior velocidade, nos mais diversos circuitos, contaminando o modo operatório de outros domínios de produção. Poderíamos pensar, inversamente, em algo como o fim do amadorismo, tendo em vista seu permanente agenciamento por todo tipo de estratégia de gestão, parte de uma racionalidade biopolítica.

Apropriadas pelas práticas midiáticas, as imagens amadoras integram novas estratégias de legitimação, que fundem em um mesmo processo *efeito de realidade* e *efeito de participação*. Diante do esgotamento de certas formas narrativas – sejam as da ficção, sejam as do jornalismo – a vida real é demandada a salpicar a tela com algo de sua emergência. As produções atuais parecem atender cada vez mais ao *apelo realista*, que, como bem nota Ilana Feldman, reduz a imagem à sua indicialidade e à impressão de realidade intensificada por seu caráter amator. Dos *reality shows* aos flagrantes que povoam o telejornalismo, passando pelos vídeos caseiros na internet, essas são práticas audiovisuais que visam “simular um espetáculo que não mais simule”¹² e que, por isso, fazem parte de “estratégias biopolíticas de legitimação, naturalização e desresponsabilização” (FELDMAN, 2008, p. 3). Faz-se da imagem o lugar de uma *experiência* aparentemente real e não mediada.

Esse apelo realista se torna tão mais intenso quanto mais é acompanhado de práticas colaborativas, ou seja, quanto mais se complementa por um *efeito de participação*. Aos espectadores e consumidores se oferece autonomia crescente diante dos produtos culturais, convidando-os não apenas a se identificar, mas, de uma forma ou de outra, a tomar parte da cena, povoá-la com algo de seu olhar, de seu modo de vida, de sua subjetividade. *Tomar parte* tem aqui o sentido de *colaborar*, na medida em que se criam estratégias que permitam ao espetáculo incorporar a autonomia dos espectadores e consumidores, tornando-a *valor*. Algo que confirma e leva ao limite a percepção foucaultiana de que a biopolítica é a forma de poder imanente que se exerce em meio à autonomia.

Trata-se, em suma, de uma gestão da produção amadora, a partir de um gesto ambíguo: de um lado, convoca-se a participação dos espectadores, tornando aparentemente permeáveis e intercambiáveis os domínios profissional e amator. Por outro lado, é preciso manter a distinção entre eles, de modo a resguardar o discurso de autoridade. Nesse sentido, chamar essas imagens de “amadoras” já é, em si, um modo de controle

¹² A formulação é de Jean-Louis Comolli (apud FELDMAN, 2008).

de uma produção desinteressada que tende ao desgarramento. A gestão do amadorismo pela mídia acaba por produzir uma dupla legitimação: intensifica os *efeitos de realidade* por meio de imagens produzidas pelos próprios espectadores, posicionados no “interior” dos acontecimentos, e reafirma o lugar de autoridade da mídia, que, “profissionalmente”, seria capaz de mediar, processar, editar e difundir as imagens.

No entanto, a apropriação da produção amadora por parte da mídia não se dá sem transformar profundamente a própria racionalidade estratégica desta última. Não se trata mais de criar produtos audiovisuais a partir de uma prática e de um domínio profissional relativamente estáveis, mas de agenciar e gerir uma produção espontânea, informal, difusa e instável, diante da qual só se pode ter controle parcial. O transbordamento da produção amadora, em redes distribuídas e descentralizadas, exige uma gestão que opere menos por procedimentos de padronização do que por processos de modulação e codificação.¹³ Nesse sentido, trata-se menos de controlar e padronizar a produção de imagens do que de estimular e posteriormente regular sua aleatoriedade. Interessa à mídia, portanto, transformar uma multidão dispersa com suas câmeras na mão em espécies de produtores *on-demand*. Ela estimula o descontrole para, a partir de sofisticadas estratégias de marketing, torná-lo um valor, uma grife que se forja em palavras de ordem de liberdade: escreva, crie, divulgue, atue, participe, interaja.

Se quisermos definir uma mudança no estatuto das imagens contemporâneas, mesmo que ainda de maneira intuitiva, essa caracterização passaria pelas disputas em torno da modulação e do agenciamento dessas imagens. Agenciá-las significa, por um lado, aceitar o descontrole de onde elas surgem. Por outro lado, significa direcioná-las, orientar suas formas de consumo e sua inserção em narrativas diversas, em suma, produzir a partir delas algo como uma *montagem*.

Considerações finais

Nosso percurso permeado de hipóteses nos mostra as imagens amadoras constituem um universo privilegiado para a análise das atuais estratégias biopolíticas. De um lado, essa produção crescente e crescentemente difusa nos coloca diante da força democratizante da multidão – mesmo que nem todos tenham acesso aos meios de produção, difusão e consumo. Não se trata, como discutimos, de indivíduos autônomos produzindo algo, mas de uma intensa produção social por meios das redes sociotécnicas (ao mesmo tempo, humanas e maquínicas). Produzir, aqui, não é apenas fazer aparecer esta ou aquela

¹³ Segundo Luc Boltanski e Éve Chiapello (1999), a codificação se diferencia da standardização na medida em que permite maior flexibilidade, possibilitando combinar e introduzir variações de modo a se obter produtos de mesmo estilo, mas ligeiramente diferentes. Com isso, ela efetua uma *mercantilização da diferença*, transformando-a em valor de mercado, na mesma medida em que reduz sua excessiva estranheza, sua *excessiva potência diferenciante*.

imagem, este ou aquele som, este ou aquele texto, mas intervir na própria invenção da comunidade, através de mediações complexas.

Por outro lado, essa potência de produção é antes estimulada, para posteriormente ser agenciada e modulada por meio das empresas e das instituições. Estamos, portanto, no âmago da tensão biopolítica, que não será resolvida senão em sua própria imanência.

Retomando conceitos nossos conhecidos, essa tensão é atravessada por processos de dimensão *molecular* e também *molar* (DELEUZE; GUATTARI, 2006). A primeira diz respeito, propriamente, à política de criação e invenção, a partir de uma produção dispersa e “desgarrada”, agenciada por meio de estratégias também imanentes e moleculares de viés biopolítico.

Essa dimensão *molecular* não elimina nem resolve totalmente os embates *molares*, aqueles que se dão em torno das estruturas de poder que tendem à soberania, em seu desejo de unidade e totalização. Ética, política e estética do amador continuam assim ligadas (mas não estritamente submetidas) às reivindicações por uma maior abertura dos sistemas de comunicação. Nesse mesmo sentido, os processos imateriais não podem ser desvencilhados das materialidades, nem de sua força de gravidade. Ao mesmo tempo, é inegável o quanto a gravidade dos materiais se torna mais e mais complexa, em suas variações infinitesimais.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio (2000). *Means without end: notes on politics*. Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press.
- ASPE, Bernard (2006). *L'instant d'après: projectiles pour une politique à l'état naissant*. Paris: La Fabrique Éditions. 249 p.
- BENTES, Ivana (2007). O devir estético do capitalismo cognitivo. In: ENCONTRO DA COMPÓS, XVI, Curitiba.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Éditions Gallimard. 843 p.
- BRUNO, Fernanda (2004). Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 24, jul.
- DELEUZE, G. (1992). Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: _____. *Conversações*. São Paulo: Editora 34.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix (2006). *Mille plateaux: capitalismo et schizophrénie 2*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- EHRENBERG, Alain (1991). *Le culte de la performance*. Paris: Hachette. 323 p.
- _____ (1995). *L'individu incertain*. Paris: Hachette. 351 p.
- FELDMAN, Ilana (2008). O apelo realista. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 36, ago.
- FOUCAULT, Michel (1988). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

FOUCAULT, Michel (2004). *Sécurité, territoire, population: cours au Collège de France, 1977-1978*. Paris: Seuil/Gallimard. 435 p.

_____. (2008). *O nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)*. São Paulo: Martins Fontes.

GORZ, André (2003). *L'immatériel: connaissance, valeur et capital*. Paris: Éditions Galilée.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio (2005). *Multidão: guerra e democracia na era do Império*. Rio de Janeiro: Record.

LAZZARATO, Maurizio (2004). *Créer des mondes: capitalisme contemporain et guerres "esthétiques"*. *Multitudes*, Paris, n. 15, p. 229-237.

SIBILIA, Paula (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. São Paulo: Nova Fronteira. 283 p.

SIMONDON, Gilbert (1989). *L'individuation psychique et collective*. Paris: Aubier.

VAZ, Paulo (2002). Um corpo com futuro. In: *PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe: VAZ, Paulo (Orgs.). O trabalho da multidão: império e resistências*. Rio de Janeiro: Gryphus.

ZIZEK, Slavoj (2006). Le sujet interpassif. In: _____. *La subjectivité à venir*. Paris: Flammarion.

ANDRÉ BRASIL é doutor pela ECO/UFRJ, professor e pesquisador do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Organizou, com Cézár Migliorin, Ilana Feldman e Leonardo Mecchi, o dossiê "Estéticas da Biopolítica", financiado pelo Programa Cultura e Pensamento do Ministério da Cultura.

agbrasil@uol.com.br

CÉZAR MIGLIORIN é doutor em Comunicação e Cinema (ECO/UFRJ e Sorbonne Nouvelle/Paris III), pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF e professor do Departamento de Cinema e Vídeo. É membro do Conselho Executivo da Socine.

migliorin@gmail.com

*Artigo recebido em julho de 2010
e aprovado em setembro de 2010.*