

CRÍTICA DOS MEDIA EM NARRATIVAS HIPERMIDIÁTICAS

Copyright © 2010
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

JOSÉ LUIZ AIDAR PRADO
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO

A partir de nossas pesquisas dos últimos anos sobre as narrativas midiáticas, que conduziram à construção de duas hiper mídias, uma ainda em fase de finalização, tematizaremos neste artigo: a) como analisar e expor as críticas às narrativas midiáticas?; b) que transversalidades com outras disciplinas foram e são necessárias para se tematizar as narrativas jornalísticas contemporâneas? Em particular, apresentamos o papel da filosofia política em Badiou e a socio-logia das ausências em Boaventura Santos, entre outros autores; c) os modos adotados de análise dos contratos midiáticos de comunicação, que presidem as narrativas pós-modernas do jornalismo de revista. Nosso objetivo final desemboca em debates epistemológicos e metodológicos, necessários para o que a pesquisa enfrenta em termos de “educação para os *media*”.

Key-words: Estudos de jornalismo. Discurso e narrativa. Filosofia política. Sociologia das ausências.

NARRATIVAS JORNALÍSTICAS E ANÁLISES MULTIFOCALIS

Examinaremos nesse artigo uma pesquisa sobre as narrativas do jornalismo com vistas à educação para os *media*. Para tanto, apresentaremos nosso percurso nos últimos anos no Grupo de Pesquisas Umdiaseteditas em Mídia Impressa da PUC-SP, em que, situados a partir de teorias do discurso e da comunicação, bem como de teorias filosóficas e sociológicas, construímos dois bancos de dados multimidiáticos sobre as revistas semanais e segmentadas, com navegação em hiper mídia. Nesse percurso, na direção do estudo das narrativas jornalísticas, priorizamos a educação para os *media* segundo o enfoque de multifocalidades. Explicitaremos nesse texto o que tal significa.

Narrativas são, em termos semióticos, sucessões temporais de funções em que personagens realizam ações, ocorrendo aí uma mudança de estado¹. No jornalismo, desde os anos 60 e 70, cada vez mais as narrativas adquiriram um caráter áudio-verbi-visual, integrando de modo sincrético textos verbais, imagens estáticas e vídeos. Mesmo quando o suporte é impresso, os textos se assemelham a *sites* de

internet, embora não suportem vídeos e animações. Quando o suporte é eletrônico podem-se ter narrativas audiovisuais, como na televisão, ou narrativas em estrutura multimidiática com navegação em hipermídia, como na internet ou em DVDs. Tais são os textos do hiperespetáculo no hipercapitalismo, que se dirigem principalmente aos valores de consumo da felicidade (SALECL, 2005) e do sucesso (PRADO, 2008).

Ao construirmos no Grupo de Pesquisas Umdiasetedias em Mídia Impressa (PUC-SP) uma investigação sobre as revistas segmentadas (femininas, masculinas, de jovens, de negros, de executivos, de bem-estar e de homossexuais) realizamos uma leitura multifocal dos enunciados midiáticos, evitando construir uma análise discursiva unilateral, enunciada por um sabedor-analista analista dos discursos, colocado como onisciente (PRADO e BAIRON, 2007). Ao invés de postularmos uma análise discursiva verbal unilateral, construímos uma plataforma cognitiva em que a base de dados contém uma variedade de objetos multimidiáticos. Convidamos dezenas de pesquisadores, profissionais e integrantes ativos da sociedade civil a participar de debates e entrevistas, filmados, para criar focos discursivos diversificados sobre os contratos comunicativos (CHARAUDEAU, 2006) das revistas, com suas narrativas feitas a partir de construções tanto temáticas quanto figurativas, nas revistas em pauta. A postura do projeto é ativista-crítica, pois se trata de construir a crítica dos *media* hegemônicos, em que há o predomínio de monolinguismo:

Esta luta pode ser definida como o embate entre o plurilinguismo e o monolinguismo. Segundo Bakhtin, a criação diferencial de agenciamentos de enunciação é animada pelas forças sociais e políticas que visam à polifonia e à criação de novas possibilidades semânticas, que ele chama “plurilinguismo”. Ao contrário, as práticas da informação e da comunicação são constituídas por forças que visam à unificação, à centralização, à homogeneização, à destruição da multiplicidade e da heterogeneidade das falas, das línguas, das semióticas, processo que ele denomina “monolinguismo”. [...] E como se manifestam as forças que tendem ao monolinguismo? Através da produção de normas linguísticas. Ora, as normas linguísticas não são um imperativo abstrato, não são apenas repressivas. São forças criadoras da vida da linguagem, mas de uma linguagem unificada (LAZZARATO, 2006, p. 158).

As normas linguísticas tendem a construir-se sob a égide de um regime de visibilidades e de vozes que separam Mesmo e Outro, ou seja, aqueles que são estabelecidos a partir de imaginários culturais comuns, e os *outsiders*, que são representados como tolerados, excluídos, tornados invisíveis ou estigmatizados (ELIAS, 2000; PRADO, 2008a). As fantasias

das classes médias organizam esses imaginários do Mesmo e do Outro que aparecem nos contratos de comunicação das revistas. O contrato coloca no texto um enunciador e um enunciário, que nada mais são que projeções, construções coletivas da empresa e dos jornalistas, objetivando o consumo da revista e dos produtos e serviços direta ou indiretamente anunciados nas reportagens e nas publicidades. O enunciário é o leitor projetado no texto a partir de pesquisas realizadas em grupos de discussão encomendadas pela empresa publicadora².

Na prática a investigação desses contratos com as respectivas narrativas carregadas de figurativizações e tematizações conduziu à construção do banco multimidiático, de modo a constituir um suporte viável em que as narrativas críticas sobre as narrativas jornalísticas poderiam sustentar essas multifocalidades³. O que significa multifocalidade? Significa justamente restituir a necessidade do plurilinguismo nas narrativas em que predomina o monolinguismo de que fala Lazzarato (*idem*), implicado pela existência de enunciadores fortes, sabedores, emissores de regras e formas cientificizadas de conduta. É nessa direção que construímos a hipermídia, caracterizando um entendimento de multiperspectivação na educação frente aos *media*. A hipermídia é uma

forma combinatória, permutacional e interativa de multimídia, em que textos, sons e imagens (estáticas e em movimento) estão ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor obras instáveis em quantidades infinitas (Machado in DOMINGUES, 1999, p. 146).

Tais discussões também apresentam um corolário que, apesar de não trabalhado no presente texto, mereceria desenvolvimento posterior, a saber, como essa organização de dados e informações em bases multimidiáticas de dados com organização em interfaces que permitem navegação em hipermídia poderia ser utilizada nas próprias redações, pelos jornalistas, oferecendo aos leitores a possibilidade de acessar conteúdos trabalhados historicamente, como por exemplo, a síntese de uma guerra, de uma crise, em que o jornalista não gera somente um conteúdo informacional ligado ao dia, mas ao período, com abordagem histórica. Isso exigiria jornalistas com formação em outras disciplinas, como História, Sociologia, Antropologia etc. ou a composição, na redação, de um conjunto multiprofissional. Isso alteraria formatos e conteúdos de notícias e reportagens. Não se trataria apenas de usar

conteúdos verbais complementados com vídeos anexos, mas compor conteúdos multimidiáticos em que os textos verbais e visuais estivessem intimamente interconectados.

Árvore temática

Em termos de análise discursiva o projeto constrói uma árvore temática dos enquadramentos jornalísticos das reportagens⁴, constituída por marcadores (ou palavras-chaves) ligados ao paradigma das identificações a figuras de sucesso na vida sexual-amorosa e profissional, calcadas em valores individualistas, com privilégio de um enfoque biopolítico de transformação do corpo na direção da saúde, da qualidade de vida e de certo ideal de felicidade (que apresentam núcleo comum, mas variam em termos de valores de consumo em cada tipo de revista). As palavras de ordem desses mapas cognitivos oferecidos pelos enunciadores totalizam discursos que buscam levar o destinatário das narrativas midiáticas a responder à questão: “quem sou para mim mesmo”? Segundo as revistas femininas é preciso que a mulher seja autêntica, só que melhor. Esse ponto nodal da transformação move um mercado de produtos e serviços (de beleza, higiene, alimentar, de fármacos, etc.) amparado pela atuação de diversos tecnólogos de discursos, que uniformiza pacotes de modalizações (conheça T, seja X, faça Y, queira Z) para pessoas que devem querer ser diferentes, caracterizando um *cul-de-sac* identitário: todo mundo tem de ser diferente e os enunciadores ensinam pacotes segmentados uniformes em cada nicho. Nesses mapas e receitas os enunciadores atuam no imperativo, muitas vezes modelizado pela gentileza e empatia: “amiga, nós estamos próximas de você, sabemos de suas necessidades e desejos, fazemos pesquisas, ouvimos os especialistas e cientistas e está tudo aqui sintetizado na reportagem XX”.

Feitas as contas, o que interessa é que o sujeito faça a experiência indicada e escolha o caminho do gozo, amparado nos valores de consumo, aconselhado e dirigido pelos enunciadores-sabedores midiáticos múltiplos. O enunciador promete ao destinatário: “Você tem um poder enorme” (SALECL, 2005, p. 25). É uma posição paradoxal, pois o destinatário é colocado como dependente de uma série de saberes, e ao mesmo tempo diante da necessidade de escolher e de agir. O caminho não é o do *acontecimento*, no sentido de Badiou, pois o destinatário pode fazer tudo, menos colocar em dúvida o modo de vida capitalista, o caminho individualista do sucesso. Goze bastante, livremente, mas dentro do hiperespetáculo do hipercapitalismo, em que domina a superprodução semiótica (DURÃO, 2008, p. 39).

A narrativa hipermediática e a linha abissal

A primeira questão que surge quando do projeto de arquitetura da informação é como disponibilizar para o usuário da hipermídia a variedade dos objetos multimidiáticos. Como organizá-los nas interfaces de modo a realizar o objetivo da pesquisa? E, a partir daí, como pensar as interfaces de modo a melhor explorar o potencial hipermediático do banco multimidiático? Coloca-se aí um jogo necessário, considerando os objetivos de educação frente aos *media*, entre a função prevista de informar, a partir do banco de dados, e a de organizar a crítica dos textos midiáticos, usando recursos de multimídia e de hipertextualidade. Informar aqui não é a mesma tarefa que cabe aos meios de comunicação impressos, em que se seleciona a informação a partir de um agendamento factual, voltado para o despertar da atenção do consumidor. Trata-se de selecionar uma série de textos midiáticos sobre determinado tema e submetê-los à leitura crítica e ativista de inúmeros sujeitos, de modo a construir leituras múltiplas das reportagens. Abordaremos a seguir um a um esses temas:

Que tipo de informação será oferecida ao usuário e como será organizada?

Como articular objetos multimidiáticos na arquitetura de informação e nas interfaces? Essa *articulação* deve envolver textos verbais, imagens de revistas e vídeos de modo a aproveitar amplamente a multimídia da pesquisa.

Como pensar a navegabilidade a partir da hipertextualidade?

Como construir o projeto estético-informacional das interfaces para realizar os objetivos anteriores?

Como desenvolver as competências do usuário na relação com o banco de dados? Que competências são projetadas pela hipermídia em seu destinatário?

Que tipo de experiências de conhecimento se pretende criar com a navegação? O que significa educar para se situar frente aos *media*?

Que tipos de conhecimentos sobre o mundo do capitalismo cognitivo (aquele da superprodução semiótica, o hipercapitalismo) é preciso agregar na hipermídia de forma a contextualizar o processo de crítica aos dispositivos midiáticos? Como fazê-lo a partir do próprio *corpus* das revistas estudadas, ou seja, das narrativas verbi-visuais jornalísticas?

Debateremos um a um tais itens. Em primeiro lugar, que tipo de informação oferecemos ao destinatário da hipermídia? Não se trata de instrumentalizá-lo para que aprenda a linguagem dos *media* ou para que escreva textos para revistas. Trata-se de construir uma experiência

baseada nas entrevistas dos vídeos e nas discussões analíticas dos hipertextos, de modo a criar a percepção fenomenológica de uma multiplicidade de leituras e enfoques críticos. É o que chamamos de multifocalidade.

Boaventura Santos (2010, p. 31) chama o pensamento moderno de abissal por estabelecer dois lados do conhecimento, o visível, como por exemplo, o saber da ciência e da tecnologia, e o invisível, os saberes cotidianos e práticos tornados visíveis somente se for necessário explorá-los, como o saber indígena da biodiversidade da floresta amazônica.

Do outro lado da linha não há conhecimento real; existem crenças, opiniões, magia, idolatria, entendimentos intuitivos ou subjetivos, que, na melhor das hipóteses, podem tornar-se objetos ou matéria-prima para a inquirição científica (SANTOS, 2010, p. 34).

De um lado da linha abissal está o estado civil, de outro o estado de natureza, que existia na época da colônia. O olhar hegemônico não vê do outro lado da linha abissal a relação consigo próprio, mas a alteridade violenta que deve ser exterminada ou civilizada. Lá é o território do Outro, do canibal, do bárbaro de Coetzee (2006), que nos ameaça e cria o medo de sermos invadidos. Assim, na colônia, diz Santos, não predominava o jogo da metrópole entre regulação sistêmica e emancipação, mas o jogo entre apropriação e violência. A partir da lógica do abissal, o Mesmo adentra a linha para conquistar o território do Outro, o incivilizado, pela apropriação, que envolve “incorporação, cooptação e assimilação, enquanto a violência implica destruição física, material, cultural e humana” (idem, p. 38)⁵.

Para Santos, apesar de não haver mais colônias e metrópoles no sentido moderno, ainda existe a linha abissal, que “divide o mundo humano do sub-humano” (idem, p. 39):

Atualmente, Guantánamo representa uma das manifestações mais grotescas do pensamento jurídico abissal, da criação do outro lado da fratura enquanto um não-território em termos jurídicos e políticos, um espaço impensável para o primado da lei, dos direitos humanos e da democracia. Porém, seria um erro considerá-lo uma exceção. Existem muitos Guantánamos, desde o Iraque à Palestina e Darfur. Mais do que isso, existem milhões de Guantánamos nas discriminações sexuais e raciais quer na esfera pública, quer na privada, nas zonas selvagens das megacidades, nos guetos, nas *sweatshops*, nas prisões, nas novas formas de escravatura, no tráfico ilegal de órgãos humanos, no trabalho infantil e na exploração da prostituição (idem, p. 39).

Essa forma de examinar o jogo simbólico entre Mesmo e Outro na era do capitalismo global dialoga com a de Agamben (2002) ao falar do *homo sacer*, que é a criatura que só vale por sua “vida nua”, ou seja, biológica, não estando amparada pelo ordenamento simbólico. Assim, o que é decisivo na política moderna

é o fato de que, lado a lado com o processo pelo qual a exceção se torna em todos os lugares a regra, o espaço da vida nua, situado originariamente à margem do ordenamento vem progressivamente a coincidir com o espaço político, e exclusão e inclusão, externo e interno, *bíos* e *zoé*, direito e fato entram em uma zona de irreduzível indistinção. O estado de exceção, no qual a vida nua era, ao mesmo tempo, excluída e capturada pelo ordenamento, constituía, na verdade, em seu apartamento, o fundamento oculto sobre o qual repousava o inteiro sistema político; quando as suas fronteiras se esfumam e se indeterminam, a vida nua que o habitava libera-se na cidade e torna-se simultaneamente o sujeito e o objeto do ordenamento político e de seus conflitos, o ponto comum tanto da organização do poder estatal quanto da emancipação dele. Tudo ocorre como se, no mesmo passo do processo disciplinar através do qual o poder estatal faz do homem enquanto vivente o próprio objeto específico, entrasse em movimento um outro processo, que coincide grosso modo com o nascimento da democracia moderna, no qual o homem como vivente se apresenta não mais como *objeto*, mas como *sujeito* do poder político. Estes processos, sob muitos aspectos opostos e (ao menos em aparência) em conflito acerbo entre eles, convergem, porém, no fato de que em ambos o que está em questão é a vida nua do cidadão, o novo corpo biopolítico da humanidade (AGAMBEN, 2002, p. 17).

Sacer

*Homo sacer*⁶ não é somente o *sans-papier*, o recluso em Guantânamo, na Palestina, mas todos aqueles procurados pelos vetores de ajuda humanitária. Se de um lado temos esse Outro que vale apenas por sua vida nua, do lado de cá da linha abissal temos também em ação a biopolítica que convoca os integrantes do Mesmo mundo a pertencer a seus nichos culturais, identitários, em que se constrói a vida de marca, com estilos homogêneos e signos de classe e, homologamente, a seus nichos de mercado, tendo à disposição produtos e serviços necessários para a construção do corpo apropriado a esse pertencimento, que o banha com as películas sógnicas da superprodução semiótica desse capitalismo cognitivo (PRADO, 2006 e 2010; DURÃO, 2008). Os dispositivos científicos, midiáticos, de marketing e da publicidade alimentam esses sistemas convocadores com informações e novos produtos incorporados em pacotes modalizadores com ignição em palavras de ordem (PRADO, 2010, p. 63). O modo de comunicação hegemônico faz com que as

narrativas que descrevem as novas descobertas sobre as melhorias do pertencimento e do corpo pareçam responder aos apelos *on demand* dos consumidores, ágeis e ávidos por ensinamentos. A interatividade é o nome desse aparecer na era do hiperespetáculo.

A hipermídia examina essas narrativas biopolíticas dos dispositivos midiáticos, em que os contratos de comunicação oferecem aos destinatários modalizações para construção e reconstrução contínua de seus corpos de modo a não se tornarem pessoas sem vínculos, sem conexões, destinadas ao lixo, para lembrar Bauman (2007, p. 7). Tais modalizações indicam receitas para que os Mesmos tenham sucesso, riqueza e valores conexos, como juventude, beleza, erotismo e sociabilidade.

Da leitura de toda a variedade de objetos do banco de dados, devidamente organizados a partir de critérios de navegação (hipermídia), pretendemos que advenha um balanço de semelhanças e diferenças das construções discursivas das revistas em relação a tais mapas biopolíticos. Com isso, o usuário terá mais condições e competência crítica para realizar *leituras comparativas* das revistas, examinando os regimes de visibilidade e de invisibilidade dos *media*. É preciso reconhecer diferentes enunciadores: os que buscam apresentar euforicamente o sucesso de inúmeras posições discursivas sociais, os amigos da leitora que buscam intimidade no aconselhamento, os sabedores sóbrios com apoio no discurso da ciência, os multiculturalistas conhecedores dos nichos variegados etc. A eles se acoplam diferentes destinatários projetados pelo texto: aquele que busca orientação para sua vida, aquele que busca identificação com um discurso duro, conservador, fechado, aquele que busca informação para poder posicionar-se com base na própria experiência, aquele que busca posições mais amenas, verdes, etc.

Desfidelização

Nessa perspectiva, trata-se de criar uma experiência de múltiplas leituras das revistas, indicando como se dão as convocações dos *media* nos vários grupos de revistas (femininas, masculinas etc., já mencionadas). Quais são os agendamentos temáticos de capa e no miolo? Que figuras de mulheres, homens, homossexuais, executivos etc. concretizam essas tematizações biopolíticas? Que valores são construídos a partir desses contratos de comunicação propostos pelos enunciadores múltiplos, ligados à renovação da vida e de sua transformação postulada sem cessar a partir de valores de consumo? Que caleidoscópio de sucessos é oferecido pelas convocações dos enunciadores?

A exigência que se põe para a construção dessa narrativa multi e

hipermidiática é que a navegação provoque uma multiperspectivação das narrativas jornalísticas, depois de ouvidas inúmeras vezes examinando as revistas, depois de vistas imagens dessas construções midiáticas temáticas e figurativas e após a leitura das análises nos hipertextos. O cruzamento das análises dos contratos dos vários grupos de revistas permite também uma comparação entre estratégias midiáticas, indicando semelhanças e diferenças e capacitando, a partir daí, uma visão crítica diante dos textos midiáticos.

Colocar o leitor, em geral fiel a poucos dispositivos midiáticos, em contato vivencial com inúmeras perspectivas deveria ter, em princípio, uma consequência primeira: desfidelizá-lo, torná-lo mais inquietador diante dos enunciadores aos quais presta fidelidade. Trata-se de um conhecimento do que é o dispositivo hegemônico por meio de uma experiência em que não assumimos uma crítica desconstrutiva unitária, construída a partir da função enunciativa do acusador, mas desenvolvida a partir de múltiplas perspectivas, distribuídas nas falas de variadas posições críticas: a do ativista, a do pesquisador desconstrutor de textos, a do jornalista crítico, etc. Ao fim e ao cabo a narrativa hipermidiática pergunta, sem diretamente o fazer, ao seu usuário: o que significa construir narrativas jornalísticas sobre o sucesso, sobre a saúde, sobre a riqueza, nas revistas segmentadas? Como esse sucesso é específico de um imaginário do Mesmo, ligado ao consumo das classes médias, em que a alteridade é circunscrita de modo a que o Outro não tenha voz ou tenha sua voz e sua imagem tornadas invisíveis ou reduzidas a partir de fantasias específicas? A variedade de posições críticas desconstrói a não-crítica dos mapas cognitivos apresentados pelos enunciadores hegemônicos das revistas.

Nesse movimento de multiperspectivação da força crítica do enunciatador hipermidiático está nossa aposta contra uma relação mestre-discípulo unívoca, contra uma metodologia formalista que encamisa o real da descoberta, mas também contra o cinismo de quem considera o hiperespetáculo divertido e aposta no descompromisso do mercado líquido.

É preciso desfidelizar o usuário, sim, mas não ao preço de escravizá-lo a um novo enunciatador. Desfidelizar é de fato realizar algo como uma abertura, uma incisão numa história escolar de aprendizado para o adestramento, que não é somente cognitivo, mas postural, vivencial, pulsional. Como dizia Bachelard, “A sociedade acaba realmente com o cérebro da criança; ela acaba com a linguagem, a instrução e o adestramento” (Bachelard apud QUILLET, 1977, p. 16). Educar para os

media significa aqui des-educar, des-adestrar, des-vincular o espectador de sua relação simbiótica com o enunciador biopolítico unívoco. O espectador é inteligente, mas está imerso num caldo de cultura marketizada, em que uma sociologia das ausências é necessária para mostrar outros regimes possíveis do visível (SANTOS, 2010). Educar significa em primeiro lugar expor o hegemônico para perceber outros modos de conhecer e de vivenciar o mundo e os dispositivos (AGAMBEN, 2009; FOUCAULT, 2007; PRADO, 2010).

Filtros de navegação

Assim, ao invés de apresentar a narrativa hipermediática a partir de hipertextos centralizadores, tentaremos fornecer ao usuário da hiperídia formas de realizar suas buscas, disponibilizando vários filtros organizadores dos objetos multimidiáticos. As interfaces consistirão, portanto, em possibilitadoras de buscas: o usuário poderá chamar todos os objetos a partir de marcadores temáticos e escolher se quer examinar primeiro imagens das revistas, vídeos dos entrevistados ou textos descritivo-analíticos. Poderá também chamar todos os objetos por ordem crescente de complexidade: aqueles ligados aos módulos descritivos das revistas, dos grupos das revistas, fazendo cruzamento entre grupos ou finalmente optar pelo módulo teórico, em que as discussões são aprofundadas e contextualizadas nas culturas midiáticas do mundo globalizado.

Assim, a busca pode variar a partir das demandas para fazer organizar os objetos a partir de critérios variados de escolha:

a) busca por unidade: aqui o usuário procura seus objetos a partir de um marcador temático, uma revista ou um grupo (por exemplo, peço todos os objetos do tema *moda e beleza* ou tudo o que há sobre a revista *Claudia*);

b) busca duplas: aqui o usuário solicita que a interface lhe traga todos os objetos ligados: a um tema e um grupo; a um tema e uma revista; a um marcador e um grupo; ou a um marcador temático e uma revista (por exemplo, escolho um marcador dentro de sexualidade, como “prazer” e a revista *Men’s Health* e vejo que objetos concernem a esse cruzamento);

c) busca por imagem de revista (aqui seria disponibilizada uma lista); e

d) busca por entrevistado nos vídeos (idem, pelo nome dos entrevistados).

Além disso, há entradas por:

a) módulo teórico (conceituação, discurso, publicidade, biopolítica, celebridades, experiência);

- b) introdução geral e explicação do DVD; e
- c) verbetes.

As buscas farão visíveis as relações possíveis entre os objetos em dispersão na tela. Ao clicar qualquer busca, seja ela unitária, dupla, por imagem ou por entrevistado, o programa traz reunidos todos os objetos concernidos a partir daquela relação. Ele pode aproximar dois temas se for o caso. Para que isso seja possível, o banco de dados comporta a ficha de cada objeto em que ele é rotulado com quatro marcadores temáticos, bem como ligado aos módulos a que ele se conecta. Quando selecionados pelo critério-demanda, isso os separa por alguma fronteira, os isola em um pedaço da tela. Por exemplo, pode surgir um quadro de fundo que os apresenta e daí o usuário pode clicar em cada objeto. O usuário pode escolher apenas ver os vídeos antes dos hipertextos. Em cada caso a aparição terá um resultado diferente:

- numa pesquisa unitária por tema ou marcador virão todos os objetos (vídeos, hipertextos e imagens), sendo que cada tipo terá uma cor diferente e talvez uma forma diversa. Para escolher um deles o navegador deve clicar o ícone correspondente. Aparece, ao passar o mouse, sua caracterização;

- numa pesquisa dupla, ao cruzar tema e grupo, por exemplo, virão todos os objetos concernidos; e

- nas demais aparecerá sempre o mesmo tipo de objeto: ou somente vídeos ou somente imagens.

Acontecimento como deseducação

Com esse projeto entendido como educação frente às mídias, pretende-se criar um panorama do contemporâneo midiático, considerando que nem todos os habitantes da cidade do hiperespetáculo são cínicos ou desinteressados de política no sentido do *acontecimento*, termo desenvolvido por Badiou (2009).

Para Badiou, o materialismo democrático contemporâneo aposta na existência do corpo gozante na ótica de um pragmatismo voltado ao mercado, projetado nas telas do hiperespetáculo incensado pelos novos simulacros de “teóricos” de plantão: a fantasia de que “o homem, sob o balanço do ‘poder da vida’, é um animal convencido de que a lei do corpo nutre o segredo de sua esperança” (BADIOU, 2009a, p. 2). Nessa perspectiva o materialismo atual

é o materialismo da vida. É um bio-materialismo. Sobretudo, é essencialmente um materialismo democrático, pois o consenso

contemporâneo, ao reconhecer a pluralidade de linguagens, pressupõe sua equidade jurídica. Assim, a assimilação da humanidade à animalidade culmina na identificação do animal humano com a diversidade de suas sub-espécies e os direitos democráticos inerentes nessa diversidade (BADIOU, 2009a, p. 2).

O acontecimento aí posto em cena por Badiou é justamente o que os incensadores do hipercapitalismo julgam não mais existir, olhando a cena a partir de seus telões 3D hiperimersivos; acontecimento é justamente o que “não entra na lei imediata das coisas” (BADIOU, 2009, p. 32), ou seja, o que não permanece simplesmente na busca das “livres virtualidades do corpo” (BADIOU, 2009a, p. 507), mas aposta na vida do imortal que o homem pode se tornar quando abandonar a sobrevivência dentro dos mapas cognitivos do hiperespetáculo, ou seja, a ordem do mundo como ele é, inaugurando um novo sujeito coletivo na ciência, na arte, na política ou no amor (idem). Trata-se do “nascimento de um mundo para o flash do aparecimento, ao qual ele pertencia previamente apenas em uma forma extinta, fazendo um traço no mundo e sinalizando em direção à vida” (idem).

NOTAS

- 1 Sobre o tema, ver também Motta (2004) e Prado (2007).
- 2 Para um aprofundamento do conceito de fantasia, ver Žižek (1997).
- 3 Os grupos de revistas são: Femininas, Masculinas, Jovens, Executivos, Bem-estar, Negros, Homossexuais. Os temas e marcadores principais são: moda e beleza, saúde e bem-estar, sociabilidade e sexualidade e trabalho e lazer e turismo.
- 4 Sobre o conceito de enquadramento, ver Porto (s/d).
- 5 Sobre a construção dos imaginários do Mesmo e do Outro nas revistas semanais, ver Prado (2005, 2006, e 2008a).
- 6 Sobre o *homo sacer* ver também Žižek (2003, p. 103).

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, G. *What is an apparatus*. Stanford, SUP, 2009.

- _____. *G. Homo Sacer. O poder soberano e a vida nua I*. Belo Horizonte, UFMG, 2002.
- BADIOU, A. *Éloge de l'amour*. Paris, Flammarion, 2009.
- _____. *Logics of worlds. Being and event 2*. New York, Continuum, 2009a.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.
- CHARAUDEAU, P. *O discurso das mídias*. São Paulo, Contexto, 2006.
- COETZE, J.M. *À espera dos bárbaros*. São Paulo, Cia das Letras, 2006.
- DURÃO, F. A. *A indústria cultural hoje*. São Paulo, Boitempo, 2008.
- ELIAS, N., SCOTSON, J. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade. A vontade de saber. Vol.1*. Rio de Janeiro, Graal, 2007.
- LAZZARATO, M. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2006.
- MACHADO, A. Hipermídia: o labirinto como metáfora. In: DOMINGUES, D. *A arte no século XXI: a humanização das tecnologias*. São Paulo, Unesp, 1999.
- MOTTA, L.G. *Narratologia. Análise da narrativa jornalística*. Brasília, Casa das Musas, 2004.
- PORTO, M. *Enquadramentos da mídia e política*. NEMP, mimeo, s/d.
- PRADO, J.L.A. Convocação nas revistas e construção do 'a mais' nos dispositivos midiáticos. In: *Matrizes*. Ano 3, n.2, pg.63. São Paulo, ECA-USP/Paulus, 2010.
- _____. Programas cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, v.5, pp.87-101, 2008.
- _____. (org.) *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*, o DVD. São Paulo, PUC-SP, 2008a.
- _____. As narrativas do corpo saudável na era da grande Saúde. *Contemporânea*, v.5, 2007.
- _____. Regimes cognitivos e estésicos na era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, ESPM, v.3, n.8, pp.11-32, 2006.
- _____. O leitor infiel diante dos mapas da mídia semanal performativa. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v.VII, n.1, pp.39-46, 2005.
- _____. e BAIRON, S. *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*. In: BENETTI, M. e LAGO, C. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, 2007.
- QUILLET, P. *Introdução ao pensamento de Bachelard*. Rio de Janeiro, Zahar, 1977.

SALECL, R. *Sobre a felicidade*. Ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo, Alameda, 2005.

SANTOS, Boaventura S. (org.) *Epistemologias do sul*. São Paulo, Cortez, 2010.

ŽIŽEK, S. S. *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo, Boitempo, 2003.

_____. *The Plague of fantasies*. London, Verso, 1997.

José Luiz Aidar Prado é professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, organizador da hipermídia “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal” e coordenador do Grupo Umdiasetedias de Pesquisas em Mídia Impressa (www.pucsp.br/pos/cos/umdiasetedias).