

LINHAS DE FUGA, DA MÍDIA SEMANAL À HIPERMÍDIA: é possível educar para as mídias?

PRADO, José Luiz Aidar

Professor doutor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP; Bacharel em filosofia pela USP
zupra@terra.com.br

RESUMO

A pesquisa descrita no presente artigo busca construir um banco de dados hipermediático sobre a mídia semanal, com o fim de apoiar atividades de educação para as mídias, de alunos de graduação em comunicação e outros cursos de ciências humanas. A pesquisa escolheu como eixo analítico miséria (e violência, trazida pelos Outros) x riqueza (e saúde, sucesso, qualidade de vida, a serem construídos para os Mesmos). Para examinar tais temáticas, a pesquisa incorpora uma série de procedimentos metodológicos, como: a) realização de análises discursivas no eixo temático; b) realização de contra-reportagens em que os bolsistas e pesquisadores entrevistam (com filmagem em vídeo) especialistas e integrantes de movimentos da sociedade civil sobre os temas construídos na mídia semanal; c) organização dos textos audiovisuais (textos analíticos, contra-reportagens, vídeos, dados gerais sobre a mídia semanal etc.) na hipermissão. Nossa intenção não é somente contrapor, ponto a ponto, as construções midiáticas, mas refletir sobre essas construções e mostrar outras direções de construções discursivas existentes na sociedade civil e em particular na periferia.

Palavras-chave: Mídia semanal. Hipermissão. Educação para a mídia.

1 INTRODUÇÃO

O primeiro passo da pesquisa “A invenção do Outro na mídia semanal”¹ consiste em construir a crítica das reportagens de capa da mídia semanal sobre as figurações do **Mesmo e Outro**: trata-se de investigar as marcas da “realidade” semiotizada da riqueza e da miséria na mídia semanal a partir da análise discursiva. Num segundo momento, a partir de pesquisas de campo que englobam entrevistas, depoimentos, discussões e andanças filmadas, com captação de imagens (principalmente com personalidades das periferias), a pesquisa vem construindo semioses alternativas àquelas erigidas no discurso midiático, caracterizando e apresentando esses outros modos de dizer e ver. O terceiro momento do projeto construirá, na forma de **contraponto**, as diferenças entre os dois conjuntos de discursos. Finalmente, num quarto momento, trata-se de pensar linhas de fuga (deleuzianas) nas quais possam ser construídos movimentos de transvaloração dos valores, entendidos como multiplicidades estético-políticas constituintes de novos “públicos”, na direção de novos formatos, autogeridos e auto-sustentáveis, de educação para as mídias. Não se trata de impor soluções planejadas, mas de construir multiplicidades na hipermídia, para que, durante o próprio processo de educação para as mídias, essas linhas de fuga possam ser socialmente construídas pelos professores e alunos, navegadores da hipermídia. Uma reflexão mais ampla sobre o que entendemos por “educação” será realizada em outra ocasião.

O produto final da pesquisa será um banco de dados multimidiático que incorporará um inventário das **mesmas e das outras vozes/visões** sociodiscursivas, criando re/apresentações de contraponto verbal e audiovisual entre mídias e culturas periféricas.

Para tornar o presente caminho mais claro, examinaremos cada uma das quatro etapas supramencionadas, com ênfase para a primeira. As demais serão aqui apresentadas e melhor desenvolvidas posteriormente. Começaremos explicitando melhor essa oposição **Mesmo-Outro** (parte 2) como construída pela mídia semanal, para

depois explicitar os procedimentos de análises textuais. Em seguida, na parte 3, examinaremos como ocorrerá a escuta, a visualização, a percepção de movimentos e personagens dos mundos vividos das periferias, indagando, na parte 4, como construiremos o papel da multimídia/hipermídia como organizadora dos dados obtidos na análise discursiva e em campo. A partir de um inventário das figuras e tematizações construídas nos dois itens anteriores, faremos uma análise comparativa dos discursos, criando contrapontos. Finalmente, na parte 5, elaboraremos as diretrizes para construção do ambiente hipermidiático e tematizaremos a necessidade de se traçar as ditas linhas de fuga nesse projeto piloto e a necessidade de se rediscutir, nessa direção, a educação para as mídias.

2 MESMO E OUTRO

Figuras são inscrições textuais (verbais/visuais) que podem ser referidas a um dos cinco sentidos; são representações (ou apresentações, no sentido de Wittgenstein) ligadas à percepção (BERTRAND, 2003, p. 155). No elemento figurativo, fica colocada a questão da referência: num determinado texto, as figuras são objetos de um mundo construído em que certas relações se põem, certos valores e regimes específicos de visibilidades se produzem. A organização narrativa do jornalismo tem na figuratividade um dos pilares para a criação do efeito de realidade e de veridicção, ao mostrar o enunciador saber do que fala, demonstrando que apresenta melhor os fatos do mundo e sabe mais do que outros veículos. A mídia constrói o real, mas cada enunciador apresenta seus enquadramentos específicos como se fossem esses os mais corretos, os mais próximos aos interesses e desejos do leitor de um mundo pós-tradicional.

A obtenção de tal efeito de realidade depende com bastante intensidade da operação figurativa e não somente dos enquadramentos temáticos na agenda midiática. Na construção de contratos comunicacionais de longa duração com seus públicos leitores, os veículos assumem posições discursivas apresentadas de modo positivado (a mídia como sabedora) em relação às presumidas melhores posições frente aos fatos e discursos do mundo social, marcando diferenças em relação a outros veículos, a outras posições, por meio de estratégias bastante específicas em que certos valores são euforizados frente a outros, descartados. Tais posições variam conforme o tema. O enunciador de *Veja*, por exemplo, é bastante severo e mesmo irritado e mordaz com o MST e com a esquerda em geral, mas é mais positivo, em geral, com as conquistas das mulheres pós-modernas. Nessa direção, seria mais adequado falar em “enunciadores” da mídia semanal, no plural, ou mesmo em enunciadores giratórios².

2.1 O papel das mídias

De forma muito intensa os textos midiáticos acompanharam as mudanças culturais, políticas e econômicas das últimas décadas, que poderiam ser resumidas a partir dos ditos “consciência dos limites” da razão e da erosão dos valores ideais de transformação radical da modernidade (LACLAU, 1990, p. 19). Na passagem para a pós-modernidade, a mídia desempenhou papel fundamental ao construir mapas para o leitor viver no “novo” mundo pós-transformado pelo neoliberalismo, principalmente após a guerra fria.

Essa pesquisa pergunta pelos modos de construção empreendidos pela mídia semanal de determinadas temáticas ligadas à mesmidade e à alteridade ao longo de mais de trinta anos de existência. A mesmidade refere-se ao sucesso da livre iniciativa, ao galgar degraus na escala socioeconômica de posicionamento social, aos modelos aceitos pelas classes médias e altas como modalizadores típicos para o crescimento e sucesso pessoal e social. Chamamos “Mesmo” às séries de paisagens socioculturais e políticas construídas (de modo euforizado) pela mídia e homólogas à valorização média de seus públicos.

A outridade refere-se às figuras do imaginário que pertencem a uma parte do corpo social que não é a nossa (dos leitores), sempre dessemelhantes, sejam menos confiáveis ou mais perigosas, notáveis em suas diferenças, carentes estas de nossa atenção, na medida em que suas atitudes, formas de vida, culturas próprias nos atingem de modos mais ou menos intensos. Chamamos “Outro” às séries de paisagens socioculturais e políticas frente às quais a mídia estabelece distâncias relativas, calculadas, homólogas ao afastamento que seus públicos mantêm. Frente ao Outro é preciso resguardar-se, diz o enunciador mapeador, qualificando-o de exótico, ao exibi-lo para o display, mas, em outros casos, é preciso ocultá-lo do holofote, deixá-lo nas margens; assim, ele pode ser assimilado, admitido ou segregado (LANDOWSKI, 2002); em certos casos, será necessário inscrevê-lo como **inimigo**, excluindo-o.

As estratégias de acolhimento relativo ou, na outra ponta, de recusa, dessas diferenças, estão sendo estudadas nesta pesquisa. Dentre as figuras do Outro que deveriam ser reduzidas ao espaço do Mesmo, ou talvez afastadas para espaços longínquos, interessa-nos aquelas que se opõem às do vitorioso - o criminoso, o sem-terra, a esquerda radical, o árabe fundamentalista, o excluído, Hugo Chaves, o menino de rua, o miserável, mas também aquelas figuras “Outras” ofuscadas no passado moderno a quem o multiculturalismo deu voz: a mulher, o/a homossexual, o/a negro/a.

Num primeiro momento (PRADO, 2003), constatamos que na construção simbólica do Outro, o significante da vitória é sempre construído na mídia semanal, e em especial em **Veja**, a partir da apresentação de figuras de sucesso no mundo do dinheiro: são empresários, artistas, desportistas. Raramente torna-se visível nas capas de **Veja** outro modelo de vitória e sucesso. Mesmo quando a figura de sucesso é a mulher, em geral ela se repõe numa dessas determinações. Dificilmente a vitória se coloca como intervenção social de um grupo da sociedade civil, ou na figura de um pesquisador brasileiro que desenvolve uma política pública bem sucedida, ou para a comunidade que constrói sua rádio comunitária etc. Em geral, as formas de construção do sucesso na mídia semanal são individualistas, não coletivas. A partir dos anos 1990, isso se acentuou com a dominância do pensamento único neoliberal (PRADO, 2003).

A mídia semanal acompanhou, de perto, o processo de crescimento das classes médias, discursivizando o crescimento das cidades, as dificuldades do mundo do trabalho e de relação com o Estado, bem como apresentando os modelos de identificação construídos socialmente para escalada e sucesso sociais. Ao mesmo tempo, fala sempre dos perigos ditos trazidos pelas classes dominadas: a violência crescente nas cidades, a miséria.

2.2 A análise discursiva

Em primeiro lugar, construiremos os módulos do projeto, constituindo o eixo mesmidade - outridade. No módulo “A construção do Mesmo”, encontramos os temas riqueza, sucesso e saúde e o item “figuras da mesmidade”. No módulo “A construção do Outro”, encontramos os temas miséria, violência, movimentos sociais e o item “figuras da outridade” (deficientes, índios, negros, mulheres, muçulmanos, miseráveis etc.). Selecionaremos um conjunto de reportagens de capa sobre cada tema e analisaremos as construções discursivas, na seguinte seqüência:

a) quais são as palavras de ordem³ em cada grande tema? Que oposições fundamentais se colocam?

b) quais são as construções narrativas básicas dentro de cada temática? (BARROS, 1990, FAIRCLOUGH, 2001, PINTO, 1999); aqui serão também estudados os sujeitos narrativos, os valores construídos e as modalizações;

c) quais são as figuras e enquadramentos temáticos (da agenda midiática) construídos em cada tematização?

d) quais são os aspectos qualitativos do texto? (formas, cores);

e) quais são os diversos agrupamentos temático-figurativos das várias reportagens?

Não desenvolveremos aqui em detalhe a metodologia necessária para dar conta de cada um desses passos. Esclareceremos, porém, minimamente, alguns conceitos acima referidos ainda não explicitados no presente texto.

As palavras de ordem configuram o funcionamento da máquina midiática, construindo atratores em torno de significantes vazios. Deleuze chama de “palavra de ordem” a unidade elementar da linguagem. A linguagem não funciona somente para transmitir informações sujeitas aos critérios de verdade em relação aos estados de coisas do mundo (o chamado enunciado constativo), mas serve para emitir ordens, para obedecer e fazer obedecer (DELEUZE, 1995, p. 12). Dito de outro modo, a palavra de ordem é o performativo de Austin um dizer que é um fazer. Ao dizer “[...] condenamos esse homem a dez anos de prisão”, o juiz efetivamente faz a condenação ao proferir tais palavras. Para funcionar bem, ou, dito nos termos de Austin, para ser feliz, o performativo deve ser enunciado por quem tem autoridade institucional e força de dizer. Isso não vem somente da linguagem, mas é construído socialmente, como bem apontou Bourdieu (1997). Para Deleuze (1995, p. 14): “[...] ordenar, interrogar, prometer, afirmar, não é informar um comando, uma dúvida, um compromisso, uma asserção, mas efetuar esses atos específicos imanentes, necessariamente implícitos”. Aqui a pragmática deixa de ser uma “cloaca”, diz Deleuze, mas se torna a principal dimensão, da qual dependem as demais. (DELEUZE, 1995). A palavra de ordem não é um tipo de enunciado no imperativo, mas todo ato de fala performativo (para um desenvolvimento mais amplo do uso de palavras de ordem pela mídia, ver PRADO, 2005).

As modalizações nos interessam na medida em que, ao construir seus mapas cognitivos, a mídia propõe contratos comunicacionais aos leitores, com modalizações de dever fazer (como usar a mente, como fazer sucesso, como melhorar seu corpo e sua saúde, etc.).

As oposições semânticas constituem o nível fundamental (lógico) da semiótica discursiva. Os textos são construídos a partir dessas oposições. Para nós não bastará encontrar nos textos tais oposições, mas tratar-se-á de entender como tais oposições são construídas a partir de máquinas sociodiscursivas midiáticas e não-midiáticas.

Ainda na primeira fase de análise discursiva dos textos, elaboramos o que chamamos de contra-reportagem: após a primeira análise discursiva das reportagens escolhidas (a partir da escolha dos temas da pesquisa), os pesquisadores elaboram questões e as endereçam a três ou mais especialistas críticos no tema em relevo. Essas entrevistas são filmadas em vídeo e depois transcritas. A partir dessas entrevistas, e de

sua leitura crítica, o pesquisador elabora uma contra-reportagem (no formato reportagem, mas tendendo já a um texto acadêmico) em que os objetos de análise são as reportagens da mídia semanal. O “contra” não se refere a uma predisposição negativa, ou seja, à elaboração de uma crítica consolidada em uma posição de abertura interrogativa e de escolha de fontes críticas (o que se liga à idéia de contraponto, abordada no início do texto). Quando as revistas semanais fornecem ao Leitor suas tabelas de como proceder, por exemplo, para educar os filhos, de modo a aproveitar o poder de mente, para que ele se torne uma pessoa de sucesso no mercado futuro, está de fato explicando como usar o objeto-cérebro ou inteligência, uma ferramenta fundamental do capitalismo flexível. Com a contra-reportagem pretende-se provocar um estranhamento em relação às representações e apresentações midiáticas que constroem de modos discursivos específicos as figuras estudadas do **Mesmo** e do **Outro**, conduzindo a uma conseqüente desnaturalização temática e figurativa. O primeiro objetivo da contra-reportagem está em desnaturalizar pressupostos, preconceitos, pontos de vista, afirmações postas sem recurso a pesquisas mais sérias etc. Essa desnaturalização é realizada pela desconstrução do texto. Como foi composto o texto, do ponto de vista narrativo (quais são os sujeitos, como são modalizados, que valores defendem?) e de construção de linguagem (pessoa, tempo, temas e figuras)? Isto feito, pode-se escrever a contra-reportagem, que visa a reconstruir a temática da reportagem a partir de deslocamentos operados após a análise discursiva e após os resultados trazidos com as entrevistas filmadas.

2.3 O Mesmo e o Outro construídos por *Veja*

Passemos agora, a título de exemplo, resumidamente, ao exame⁴ de alguns casos da construção da alteridade em relação à perspectiva do enunciador de *Veja*. Começaremos pela temática muito presente em *Veja*, que é a da vitória. Nos 34 anos de existência da revista, quase uma centena de reportagens de capa falam de riqueza, de milhões e bilhões ganhos por personalidades dos mais diversos mundos (dos esportes, da indústria, da televisão, da religião, do ciberespaço), além das reportagens que indicam caminhos (quase como auto-ajuda) aos leitores que querem ter sucesso ou ganhar dinheiro. Em análise anterior (PRADO, 2003, p. 77), constatamos, examinando reportagens sobre empresários ricos e de sucesso, que *Veja* mapeia as tendências do capitalismo, indicando como pensam e agem os homens cuja competência máxima é, num estilo menos ou mais irreverente (como Bill Gates e Jack Welch), saber e poder ganhar muito dinheiro e dominar as dinâmicas do mercado globalizado. Nessas reportagens dos anos 1990 e 2000, a narrativa desses vitoriosos resulta praticamente

em “[...] um elogio despolitizado das virtudes do dinheiro ganho com as infovias globalizadas”, sem que seja tematizado o sintoma do capitalismo, ou seja, a produção dos excluídos.

A miséria é abordada pela revista em outro tipo de reportagem, que veremos a seguir. Desse outro lado do espectro, isolado e sem relação com essa primeira temática, está o mapa da miséria construída como ameaça, como espaço produtor do crime. As reportagens sobre miséria, violência e criminalidade podem ser separadas nos seguintes grupos:

- a) as reportagens de capa em que a classe média é ameaçada pelo Outro e reage, se arma, investe em segurança;
- b) aquelas em que sujeitos específicos das narrativas são vítimas do Outro. Aqui são contados casos concretos de violência contra pessoas das classes média e alta;
- c) há as reportagens sobre a miséria entendida como problema nacional.

Tais reportagens foram analisadas em outro texto apresentado na *Annual Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR)* (PRADO, 2004); texto publicado em 2005, em que examinamos uma ou mais reportagens de cada grupo acima, que eram paradigmática(s) em relação às invariantes do discurso da revista (PRADO, 2005a).

3 O TRABALHO DE CAMPO

Na segunda etapa estamos realizando filmagens de entrevistas e discussões abertas com personagens e grupos da sociedade civil, de bairros principalmente periféricos, cujos integrantes lerão e discutirão as reportagens da mídia semanal. Esses filmes integrarão, após editados, o banco multimidiático. Que movimentos escolher nas periferias? Aqueles cuja visão de mundo possa criar curto-circuitos em relação às construções hegemônicas da mídia semanal: deficientes, mulheres negras, artistas, movimentos de jovens artistas, grupos comunitários etc. Perguntaremos a integrantes desses grupos, individual ou coletivamente, como encaram as construções temáticas e figurativas da mídia semanal em relação à periferia, ao corpo, à saúde, ao sucesso, à riqueza, à miséria, à violência etc., segundo as várias temáticas já abordadas anteriormente.

A elaboração de vídeos tem por objetivo convidar especialistas na questão social e urbana, envolvendo o mapa da inclusão/exclusão social. Se tomarmos o mapa de São Paulo, em que regiões da cidade estão os índices mais baixos de vulnerabilidade social, de desenvolvimento humano, de exclusão social? Será que a periferia está se aproximando do centro rico, ameaçando-o? Será que as regiões de índices mais altos são as que mais sofrem com a violência urbana? Será que não tem havido políticas

públicas municipais que enfrentem essas questões? Tais questões não são jamais investigadas seriamente pelas reportagens. Na contra-reportagem, busca-se partir das reportagens, pedindo que os especialistas as leiam, para em seguida comentar os temas envolvidos, as estratégias de construção textual adotadas pela revista, os pressupostos, os *parti pris* etc.

4 CONTRAPONTO

Numa terceira etapa traçaremos um plano de contraponto entre as construções discursivas estudadas nas etapas anteriores, com o objetivo de verificar como, em cada grupo temático, se dá essa contraposição entre as figuras do Mesmo (construídas pela mídia semanal para seus leitores de classes média e alta) e do Outro (aquelas contrapostas pelas pessoas da periferia).

Outros formatos de entrevistas, como as espontâneas de rua, em diferentes locais da cidade, também serão efetivados. Em seguida, todo esse material será incorporado à hipermídia juntamente com tais formatos de pesquisa, uma bibliografia sobre os temas estudados, uma série de textos analíticos sobre a mídia semanal e as entrevistas e os textos das contra-reportagens.

5 OBJETIVOS DA PESQUISA - AS LINHAS DE FUGA

Todo esse procedimento não visa, portanto, somente o aprendizado de análises discursivas em si mesmas, mas deve ser integrado dentro de uma estratégia comunicativa mais ampla, no rumo da educação para a mídia. Nosso objetivo é criar as bases para essa educação para a mídia, a partir do banco de dados hipermediático, que contempla as contra-reportagens, os estudos teóricos que tematizam essas questões, as análises que desnaturalizam pressupostos midiáticos, as vozes dos Outros que trazem suas figurações etc. Entre esses estudos teóricos, estão as pesquisas sobre ética e política e sobre a tematização discursiva da mídia semanal em relação a temas específicos como miséria, desigualdade social, construção das representações de minorias (a mulher, o negro, o estrangeiro etc) em andamento.

A construção de um dispositivo hipermediático de educação para a mídia visa dar ao leitor dados, informações e textos verbais/visuais para que ele possa comparar reportagens de veículos diferentes, tornando-se um leitor preparado para não se deixar conduzir acriticamente pelas estratégias discursivas e comunicativas de certos dispositivos enunciadores conservadores e autoritários.

Como construir linhas de fuga (no sentido de Deleuze) em relação a tais planos discursivos de enunciação midiática? Esse traçado visa a dar aos alunos e, em geral, aos navegadores da hipermídia, um panorama audiovisual, incorporando a experiência dos sentidos (visão, audição e quase-tato), ao visitar as culturas e os ambientes da periferia, conduzidos pelos relatos filmados dos entrevistados. O resultado esperado é essa criação da experiência de multiplicidade de vivências, de relatos e formas de vida discursivas e de modos de enunciação não dirigidos a partir do binarismo Mesmo/Outro e, de planos de consistência, essa abertura para agenciamentos diversos. Chamamos aqui “educação” não a um processo de ensino construído segundo o discurso do Mestre, como diria Lacan, mas a uma apresentação audiovisual multivocal (ou seja, com multiplicidade de perspectivas), constituindo um produto paradidático, mais que didático. Esse resultado pretendido não seria possível sem a hipermídia.

Somente esse modo hipermediático permite responder à questão: como fornecer ao leitor um ambiente pluridimensional para que ele perceba que não precisa de um enunciador carregado de certezas e de saberes, que pode recusar o enunciador-totalizador e onisciente? Formar esse leitor “infiel” às mídias hegemônicas significa abrir sua visão, pela experiência no banco hipermediático, para uma cidade aberta aos agenciamentos culturais, para a possibilidade ampliada de uma multiplicidade de estratégias de enunciação, e significa construir/discursivizar a “realidade” não a partir do medo, mas da pluralidade e da diversidade.

ABSTRACT

The research described in the present paper intends to construct a hypermediatic database, so as to support educational activities for communication and other human sciences graduate students regarding the media. We chose the following thematic axis for our research: poverty (and violence, brought about by the Others) *versus* wealth (and health, success and quality of life to be constructed by the Same). In order to examine such themes, our research consisted in a series of methodological procedures, such as: a) discursive analyses within the thematic axis; b) counter-reports where scholarship-holders and researchers interviewed (with video recordings) specialists and members of civil society movements; c) organizing the audio-visual texts (analytic texts, counter-reports, videos, general data on weekly media, etc.) in the hypermedia. Our intention is not only counterbalancing mediatic constructions point per point, but also reflecting upon such constructions and show other directions and discursive constructions, which exist in civil society, particularly in the poor suburbs.

Keywords: Weekly media. Hypermedia. Education for the media.

RESUMEN

La investigación descrita en el presente artículo busca construir un banco de datos *hipermediático* sobre los medios semanales, con el objetivo de apoyar actividades de educación para los medios, para alumnos de graduación en comunicación y otros cursos de ciencias humanas. La investigación escogió como eje analítico la miseria (y violencia, traída por los Otros) *versus* la riqueza (y salud, éxito, calidad de vida, que son contruidos por los Mismos). Para examinar tales temáticas, la investigación incorpora una serie de procedimientos metodológicos, como: a) realización de análisis discursivos en el eje temático; b) realización de contra-reportajes en los que los becarios e investigadores entrevistan (filmando en video) a especialistas e integrantes de movimientos de la sociedad civil sobre los temas contruidos en los medios semanales; c) organización de los textos audiovisuales (textos analíticos, contra-reportajes, videos, datos generales sobre los medios semanales, etc.) en la *hipermedia*. Nuestra intención no es solamente contraponer punto por punto las construcciones mediáticas, sino reflexionar sobre estas construcciones y mostrar otras direcciones de construcciones discursivas existentes en la sociedad civil y en particular en los suburbios.

Palabras claves: Medios semanales. Hipermedia. Educación para los medios.

REFERÊNCIAS

- BARROS, D.L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática., 1990.
- BERTRAND, D. *Caminhos de semiótica literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- BOURDIEU, P. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997
- DELEUZE, G. ; GUATTARI, F. *Mil Platôs*. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1995. V. 2
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- LACLAU, E. *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1990.
- LANDOWSKI, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- PINTO, M. J. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker, 1999.
- PRADO, J. L. A. A construção da violência em *Veja*: por uma ética da não fidelidade do leitor. *deSignis*, Barcelona, n. 2, p. 259-272, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.designisfels.net/designis2.htm>>
- _____. The construction of the other in a Brazilian weekly magazine. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 1, n. 2. 2.sem. 2005a.
- _____. The construction of the other in weekly magazines. In: ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEDIA AND COMMUNICATION RESEARCH. 25., 2004, Porto Alegre. [Anais...] Porto Alegre, 2004.

_____. O leitor infiel diante dos mapas da mídia seminal performativa. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 7, n. 1, p.39-46, jan./jul.2005b.

_____. O perfil dos vencedores em *Veja*. *Revista Fronteiras*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 77-96, 2003.

ŽIŽEK, S. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

¹ Essa pesquisa é realizada no Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa na PUC-SP, com apoio do CNPq. A coordenação e a idealização geral do projeto é de José Luiz Aidar Prado. A estruturação e a implantação da base multimidiática é de Sergio Bairon. A confluência epistemológica entre projeto crítico da mídia e projeto da hipermídia ocorre a partir do nó do **contraponto**, fazendo com que os dois conjuntos metateóricos se aproximem desde o começo. Como criar um contraponto entre imagens produzidas pelas mídias hegemônicas e imagens produzidas nas culturas politizadas das periferias urbanas? Como deve ser construído o ambiente hipermidiático de modo a construir tanto ambas as figuras (aqui nomeadas como aquelas do Mesmo e do Outro) quanto o contraponto?

² O enunciador não é a pessoa que enuncia, mas a instância do discurso responsável pela enunciação, construída pelo texto.

³ Poder-se-ia aproximar o conceito deleuziano de “palavra de ordem” ao *point-de-capiton* lacaniano ou ao “ponto nodal” de Laclau (PRADO, 2005b).

⁴ Essa análise foi realizada de modo mais detalhado no artigo PRADO, 2005a.