

PERSPECTIVAS SOBRE O PROTAGONISMO HIPERMIDIÁTICO: ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

PERSPECTIVES ON HYPERMEDIATIC PROTAGONISM: CONTEMPORARY STUDIES

PERSPECTIVAS SOBRE EL PROTAGONISMO HIPERMIDIÁTICO: ESTUDIOS CONTEMPORÂNEOS

Wilton GARCIA¹

Resumo: Este texto desenvolve uma discussão crítico-reflexiva a respeito de protagonismo hipermediático e tangencia temas como *fake news* e *pós-verdade*. A partir de políticas sociais no Brasil, esse protagonismo está na (in)consistência da informação e seus feixes de efeitos, os quais circulam na sociedade atual, sobretudo na internet. A abordagem qualitativa, de cunho bibliográfico, desenha estrategicamente o percurso metodológico desta investigação. E os *estudos contemporâneos*, como referenciais teóricos, elencam duas categorias: experiência e subjetividade. A discussão transversaliza o sujeito e seu desempenho como usuário/a-interator/a na cultura digital. Os resultados aqui apontam para a condição humana em expansão, verificada para além de natureza e virtualidade, pois há uma expectativa de (re)considerar o ideal de protagonismo.

Palavras-chave: Protagonismo hipermediático, Diversidade, Estudos contemporâneos.

INTRODUÇÃO

“[...] virtual é uma espécie de nova natureza. Assim como dizemos que a cultura é uma segunda natureza, podemos dizer que o virtual é a nossa terceira natureza.” (TIBURI, 2017, p. 120).

Tão natural emana o inusitado que provoca uma expectativa imprecisa, errante e desavisada, ainda mais ao enfatizar alteridade, diferença e diversidade. A novidade de qualquer informação traz consigo o (des)conhecido a introduzir uma esfera de circunstâncias inimagináveis na sociedade contemporânea. De descaminhos metafísicos, em sua (re)inscrição territorial, vestígios e rastros de uma imagem sedimentam resíduos e obedecem as preocupações de qualquer vivência para se traduzir em informação no campo contemporâneo da comunicação. Nesse contexto, o sujeito altera a natureza com sua atividade culturalizante.

Disso, as propriedades da natureza (re)formulam-se mediante os embates culturais gerados a cada momento e ressaltam aos olhos. Na epígrafe deste texto, a virtualidade

¹ Professor do Centro Paula Sousa, Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba (FATEC) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO). Itaquaquecetuba, São Paulo, Brasil. Email: 88wgarcia@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9598-2323>.
<http://doi.org/10.36311/1519-0110.2020.v21n1.p27-40>

surge no inevitável percurso cotidiano a ser descortinado como nova natureza. Essa última é fruto da pregação entre verdade, existência e realidade que absorvem a diversidade de elementos estabelecidos no mundo.

Ao associar virtualidade e cultura, a natureza humana equaciona experiência e subjetividade como eixo a ser (des)cortinado pela pesquisa. Ambas categorias (experiência e subjetividade) derivam da condição humana, cujo impacto apreendido pela natureza acrescenta-se do comportamento humano do sujeito a realçar valores sociais. Vivenciar uma experiência, na atualidade, contribui na produção de conhecimento e na (re) dimensão subjetiva da realidade, sem buscar as deformidades causadas pela cotidianidade.

Desse modo, marcos históricos (re)avaliam o desenvolvimento da pessoa humana em *terra brasilis*, ao fomentar transformações expressivas no estado democrático de direito. Tais modificações precisam garantir a valorização do sujeito com avanços sociais que foram implementados. Ainda assim, a desigualdade social continua imperando com a perspectiva neoliberal.

Entre avanços e retrocessos a respeito das políticas sociais, a liberdade de expressão, sobretudo no acesso à informação, questiona a potencialidade criativa e estratégica da sociedade brasileira. Essa potencialidade revigora uma resposta social que desafia os critérios das políticas sociais amarradas pela burocracia, bem como o discurso inadequado para se promover os Direitos Sociais.

Como artista visual, pesquisador e professor, observo discrepâncias ao acesso à informação, incluindo a performance na cultura digital. No esforço de ultrapassar barreiras, por vezes intransponíveis, a sociedade brasileira tem o direito de acessar a informação, com dignidade. Porém, o fracasso social fica evidente quando se percebe a dificuldade no mundo do trabalho, por exemplo, em razão de uma educação deficitária. Essa discussão (re)configura circunstâncias contemporâneas sobre a produção de informação tanto no campo da comunicação quanto da cultura. Ao investigar a produção de informação, na atualidade, observa-se a preocupante tendência de se permitir variar o discurso, sem muita preocupação com as consequências. Há a (in)consistência da informação falsa ou verdadeira, ao examinar a desenvoltura do discurso entre invenção, mentira e/ou omissão. A manipulação da informação contradiz a realidade de forma abrupta, provocando transtornos e vulnerabilidades sociais.

Nesse âmbito, surgem indagações em forma de pergunta: quais são as consequências desse protagonismo hipermediático arquitetado por *fake news* e *pós-verdade*? Como fica o sujeito nesse caldeirão de possibilidades?

O objetivo deste texto é refletir a respeito da expressão protagonismo hipermediático, com enlaces discursivos que permeiam os fenômenos deslizantes da contemporaneidade. Isso relativiza a desinformação acerca dos fatos a partir da noção de *fake news* e *pós-verdade* como enfoque mercadológico-midiático em prol do consumo. Como justificativa deste texto, a perspectiva sistêmica instaura-se a partir da pesquisa

Imagem, cultura e diversidade: estudos contemporâneos (2013-2019). São questões dinâmicas de atualidade e inovação, que compreendem as tecnologias emergentes e seus desafios crítico-conceituais, os quais perpassam o campo contemporâneo da comunicação.

Para Braga (2019, p. 53-54), “[...] a conjectura, aí, não pode ser uma simples declaração sobre a verdade objetiva das coisas, em explicitação de uma realidade social desde sempre presente. É um processo constituído e organizado que se oferece a debate”. Como referenciais teóricos, os *estudos contemporâneos* (DAMÁSIO, 2018, GIANNETTI, 2018, SAFATLE, 2016, TIBURI, 2017) – intermediados por *estudos culturais* (BAHBHA, 2011, EAGLETON, 2016) e tecnologias emergentes (RENDEULES, 2016, YÚDICE, 2016) – elencam duas categorias: experiência e subjetividade. Do entretenimento ao consumo (e vice-versa), a sociedade atual enfrenta situações complexas, as quais ressaltam o valor profissional pautado por mercado-mídia à luz dos estudos da comunicação e da cultura (OLIVEIRA, 2016, SODRÉ, 2014, VILLAÇA, 2018).

Para além da perspectiva temporal, cronológica, a contemporaneidade comporta diferentes parâmetros, a estender estranhamentos sobre o desconhecido, que emerge como produção de conhecimento desses estudos associados à produção de subjetividade junto à produção de informação. No contemporâneo, atmosferas extravagantes atravessam diferentes territórios (hiper)mediáticos e se (re)dimensionam, para além de espaço e tempo (GUMBRECHT, 2015), na expectativa de enunciar a produção de feixes de efeitos, distanciando-se da produção de sentido.

O presente revigora-se na novidade. A partir desses pontos preliminares, este texto divide-se em três tópicos: 1) *O hipermediático*; 2) *O sujeito*; e 3) *O protagonismo*. Os referidos tópicos contêm enunciações que se complementam.

O HIPERMIDIÁTICO

No Brasil há uma crise econômica e política, assim como o campo contemporâneo da comunicação enfrenta dificuldades, mediante as tecnologias emergentes, para denominar determinadas categorias (experiência e subjetividade). O cenário atual (de) marca problemas da expressão humana, sobretudo na esfera digital. Da ponderação teórica à política, um colapso toma conta das instituições, bem como da informação ao escrever, ainda mais, acerca de *fake news* e *pós-verdade*. A carga de equívocos (re)desenha conexões, sociabilidades, vínculos e redes na internet.

O desenvolvimento da cultura digital – equacionada por algoritmo, computador quântico, internet 4.0, redes sociais, *smart phones*, aplicativos hipermediáticos etc. – sinaliza uma realidade de utilitarismo tecnológico (RENDEULES, 2016), pautado por contradições e paradoxos que demonstram fragilidades efêmeras do sujeito deslocado em si. A natureza da representação de objetos e contextos amplia seus territórios entre

real, virtual e atual para ajustar iniciativas que (re)enunciam as coisas no mundo. Com a atmosfera de sensações e estranhamentos, o desafio seria sobreviver aos encantamentos sedutores da informação que o capitalismo mistura verdade, existência e realidade.

No esforço de tentar adjetivar hipermídia, transmídia, intermídia, crossmídia e/ou pós-mídia, a cultura digital pressupõe derivativas comunicacionais das tecnologias entre sujeito, objeto e/ou contexto. De acordo com a epistemologia da comunicação, para Martino (2018, p. 26) “[...] toda pesquisa sobre mídia é uma pesquisa sobre efeitos da mídia”. Essas derivativas comunicacionais interpelam a vida humana, mediante a exploração de estratégias na produção de informação entre o fato e a notícia ou o produto e a mensagem; como quer o consumo do mercado-mídia.

A ideologia digital apoia-se no extraordinário desenvolvimento tecnológico de nossas sociedades, mas seu fundamento é uma representação de nossa vida em comum como uma simples categoria conceitual, definida por suas propriedades abstratas, unindo indivíduos frágeis e fluidos (RENDEULES, 2016, p. 161).

Desdobram-se vicissitudes de efeitos singulares, mediante aos encantos do entretenimento alegórico e pulsante do capitalismo como extraordinário fenômeno mercadológico-midiático – assinalado de interesses – para atingir indivíduos frágeis e fluidos. Paradoxalmente, é preciso ser firme em uma posição e, ao mesmo tempo, ser versátil para agenciar/negociar resultados dinâmicos. Isso constata a necessidade de mudança no modo de pensar e agir do sujeito contemporâneo na cultura digital.

A cultura digital revigora a ideia do inseparável binômio mercado-mídia, em que prevalecem as tecnologias emergentes como fio condutor de atualizações e inovações nas narrativas hipermidiáticas e, conseqüentemente, no capitalismo. A lógica do mercado-mídia visa a atender ao interesse do capital que pretende crescer e lucrar muito mais. Logo, o binômio mercado-mídia torna-se inseparável a estimular o consumismo desenfreado do capital na sociedade contemporânea. O capitalismo “mexe” com uma parcela significativa no mercado-mídia e o consumo tecnológico (RENDEULES, 2016) frente à discrepante desigualdade econômica e social (PIKKETY, 2015). Em um lugar destoante de pouca oportunidade e bastante privilégio, seria instigante as pessoas pensarem a respeito dessa estranha desigualdade que assola a sociedade atual.

Porém, o hipermidiático distrai a sociedade e o capitalismo permanece no comando para decidir o futuro da humanidade. Cinema, jornal, rádio, revista ou publicidade foram incorporados pelo universo hipermidiático como (re)formulação de soluções criativas para gerar *mais valia* capital a qualquer preço. A produção de conteúdo de determinado editorial – ainda mais na internet – perde sentido, inclusive sem a consistência jornalística de pauta, fonte etc., visto que produzir mensagem não implica consumir mensagem e, assim, inclui a desinformação efetiva.

Com *fake news* e *pós-verdade*, a desinformação coloca em risco a qualidade do valor crítico do sujeito pensante. Na deformação de opiniões e comentários superficiais, a desinformação gera despreparo, erro, equívoco, desequilíbrio. Tal desinformar desfoca a comunicação, apregoa problemas de conteúdo e interfere na realidade. Assim, dificulta a compreensão das coisas no mundo. A ausência de acesso à informação e/ou a desinformação prejudica a condução dos negócios, uma vez que uma sociedade domesticada pontua desvantagens – quando se torna mais fácil ser manipulada, porque induz ao erro. Hoje, o simulacro e a simulação transportam o verossímil para novos territórios desgovernados, mas as resultantes arbitrárias pulsam em entretenimentos – quase inofensivos.

De acordo com Safatle (2016, p. 25),

Sujeitos confrontados com uma modalidade antipredicativa de reconhecimento e levados a se afetarem pela indiferença que circula no interior de zonas de indiscernibilidade são sujeitos continuamente despossuídos de suas determinações e, por isso, desamparados, abertos a um modo de afecção que não é simplesmente a expressão da presença do outro no interior do sistema consciente de interesses e vontades que determinariam a minha pessoa.

O confronto com a realidade desafia o viver de qualquer um. Medo, fragilidade e insegurança são características do sujeito contemporâneo, porém devem ser abandonadas, em prol de uma experiência de aventura e risco – como a produção de subjetividade. Vale a pena (re)ver os embates desse sujeito no mundo. Há uma emergência para se refletir acerca dessas inquietudes para que não se deturpe o destino escolhido das coisas no mundo. Por isso, vale verificar as fontes da notícia para se obter algum domínio na decisão. Se assim o for, (re)formula-se o acesso à informação, conforme interesses.

As tecnologias mudam a vida das pessoas, ao expor distorções, simultâneas entre *fake news* e *pós-verdade*, uma vez que a informação se traduz em capital econômico. Atentas à cultura digital, mudanças ocorrem com o mercado-mídia, no país e no mundo. Agora, a informação – mais que disseminada por essas transformações tecnológicas – é vendida conforme interesses comerciais (EAGLETON, 2015).

Em busca de fama e sucesso, as pessoas querem visibilidade na internet, independente das consequências. Do fato à notícia, surgem simulações, simulacros, tendências e ausências de imparcialidades de quem posta a informação. Ou seja, o mercado-mídia cria falsas mensagens superficiais que manipulam a vida humana e geram mais recursos atrativos apenas ao consumo. Disso, o consumo hipermediático enuncia uma discursividade, atualmente, na estratificação diluída da verdade.

Na discussão acerca de ética na *pós-verdade*, Tiburi (2017, p. 107) afirma:

Ao espectro da verdade pertence o termo pós-verdade. Conceito que coloca em questão o fim da verdade como um valor maior. Se não seu fim, pelo menos está em jogo a sua inutilidade. Com a ideia de pós-verdade, trata-se de falar de uma verdade útil. Da verdade consumível e consumida. A verdade possível quando a forma mercadoria dita eu ela mesma é a verdade.

Para a autora, a verdade transforma-se em uma mercadoria intensa na voracidade do capital, distanciando-se da ética. Modificar o cotidiano torna-se imperativo na maneira de experimentar a vida e pondera a oscilação conflitante de paradigmas do mercado-mídia. Por exemplo, a eficiência da informação na internet depende da verificação prioritária da produção de conteúdo que circula e sua fonte como referência para consolidar a veracidade – entre *fake news* e *pós-verdade*. Mais profundo a respeito de protagonismo hipermediático, faltam parâmetros consistentes para estabelecer noções, fundamentos e/ou técnicas que façam proliferar a qualidade discursiva dos processos de produção da mensagem.

O SUJEITO

O protagonismo presente na cultura digital salienta o fator especial de sair na frente como prioridade absoluta. No mito do herói, as ações do protagonista imperam com seu realce e aponta para o que se excede como máxima potência enunciativa. A ideia do protagonista é se avantajar – se gabar, se vangloriar – perante os demais como um ser saliente: acima dos demais e longe do senso comum; o que se sobressai.

Nesse fluxo, “captar a ordem das pessoas e das coisas requer, mais do que nunca, estar atento à sua arbitrariedade. A sociedade é um labirinto de estratégias” (CANCLINI, 2016, p. 18). O sujeito deseja se exibir como celebridade hipermediática no uso de *selfie* fotográfico do registro digital, na velocidade imediata e instantânea, de modo antagônico. Porém, essa exibição necessita de força para tomada de decisão: um posicionamento pontual. Embora o sujeito sinta-se acuado pelo capitalismo, ao demonstrar carência e insegurança, cuja fragilidade (re)dimensiona a sagacidade discursiva de presença². Assim, Bhabha (2011, p. 84-85) escreve:

O multiculturalismo – um termo semelhante a um cabide em que tudo é pendurado, do discurso das minorias à crítica pós-colonial, dos estudos sobre gays e lésbicas à ficção na China – tornou-se o signo mais sobrecarregado para descrever as contingências sociais dispersas que caracterizam a *Kulturkritik* contemporânea. O

² “Então, dentro do novo presente sobre expansão existem sempre duas dinâmicas, atraindo para sentidos opostos e formando, simultaneamente, um campo de tensão. De um lado, está a insistência na concretude, na corporalidade e na presença da vida humana, em que o eco da crítica cultural se funde com os efeitos do novo cronótopo. Tal insistência se opõe à espiritualização radical, que se abstrai do espaço, do corpo e do contato sensorial com as coisas-do-mundo [...]. Entre esses dois poderosos vetores, nosso novo presente começou a desenrolar a sua forma particular e a ordenar uma fascinação única” (GUMBRECHT, 2015, p. 17).

próprio termo “multicultural” se tornou um “significante flutuante”, cujo enigma encontra-se menos em si mesmo do que nos seus usos discursivos para marcar processos sociais em que a diferenciação e a condensação parecem acontecer quase em sincronia.

Os substratos da cultura aglomeram perspectivas distintas e, concomitantemente, complementares. A cultura torna-se, então, um movimento de inclusão *versus* exclusão (GARDOU, 2018), visto que prevalece a pertença de uma comunidade discursiva. Efetiva-se uma proeminência flutuante, em trânsito, que transfere os valores, de forma rápida, nas condições adaptativas da sociedade contemporânea, inclusive do interesse capital. Sobre a formação humana, Giannetti (2018, p. 32) assegura:

A vida das nações, assim como a dos indivíduos, transcorre em larga escala na imaginação. A maioria de uma cultura se expressa na coragem e na tranquilidade de *ser o que se é*. O desafio é encontrar a concepção de vida que nos reflita e que nos permita alcançar a nossa medida maior de felicidade e realização pessoal e coletiva.

A citação indica que se tomar uma posição ao *ser o que se é*. Ainda mais nos dias de hoje, seria posicionar o sujeito em sua sujeição (inter)subjetiva no mundo. Se sujeitar pode ser uma incitação que compreende a natureza do sujeito, seja nas suas escolhas, preferências e/ou seleções. Esse estágio intermediário singulariza alternativas flexíveis, capazes deslocar o sujeito, conforme a transformação que se enuncia uma *autorrevelação do Ser* (GUMBRECHT, 2015).

Acompanhar modismos e/ou tendências do mercado-mídia não é para qualquer um, visto que o sujeito contemporâneo necessita de valor monetário (ou crédito) para adquirir produto, marca ou serviço. Aquisição e consumo são fatores correlacionados ao mercado-mídia, ainda que adquirir bens seja uma efetivação de compra, distanciando-se da cultura do consumo que envolve uma relação com a marca. Isto é, um sujeito, hoje, é aquele/a que tem crédito e consome; caso contrário, o sistema hegemônico o descarta.

De forma irônica, eclode a tentativa do sujeito SER/ESTAR *up to date* na cena de certo circuito social, para superar qualquer adversidade. Ou seja, a provisoriade de SER/ESTAR do sujeito convoca a modificação perene, diante das artimanhas camaleônicas como exercício tenaz de alteridade – fortalecida pelo prefixo (alter) de alterar e/ou alternar. Logo, o gesto plural da diversidade multiplica suas variantes e dilui a informação.

O reconhecimento da riqueza da diversidade de experiências democráticas em diferentes partes do mundo – que denomino demodiversidade (Santos, 2006) – pode ser um passo importante em direção à tão necessária renovação e reinvenção da democracia em contextos de aumento de diversidade cultural, étnica e religiosa, como é o caso da Europa. Esse reconhecimento apontará caminhos possíveis para

a resolução de tensões, ou mesmo divergências, entre formas de deliberação e de consulta popular locais e temáticas que vêm proliferando na Europa e na construção de políticas através da democracia representativa ou por delegação aos níveis nacional e da União Europeia (SANTOS, 2019b, p. 68).

A diversificação, assim, desenha uma sociedade cada vez mais complexa, que multiplica seus interesses. Na rede mundial de computadores, as ações direcionam o sujeito participante, pertencente à comunidade discursiva – para uma pluralidade cotidiana (re)conduzida pelo consumo no mercado-mídia e pela cultura digital. Nas redes sociais, muitos querem aparecer para se sentir em alta, na moda, e se transformar em influenciador/a digital – como youtuber, por exemplo. Por isso, a exposição do sujeito converte-se em um mecanismo discursivo de máxima atenção, para si. Mas, vazio e/ou inconsistente de informação. Nessa produção de subjetividade, não precisa fazer muita coisa, basta aparecer em qualquer cena.

Perante a crise financeira ou o crescimento de um populismo extremo, o desinteressante, a desconfiança e a insatisfação com o regime democrático representativo estão a tornar-se tão profundos que, em vez de terem um impacto positivo na política democrática, ativando novas e intensas formas de envolvimento político, alimentam a resignação maciça e a apatia, a distância crescente entre os cidadãos e os políticos eleitos e a sensação de desconfiança face à democracia. Nos países em que decorre um ajuste estrutural, as pessoas estão de tal forma preocupadas com a sobrevivência e o sustento de suas famílias que a liberdade de escolha, a autonomia individual e a responsabilidade prometidas pelo neoliberalismo estão a tornar-se pesadelos cruéis (SANTOS, 2019a, p. 65).

Nessa sobrevivência, a adaptação do sujeito (re)formula a sensibilidade de SER/ESTAR afetado pela mensagem elaborada pelas redes sociais da internet, por exemplo. Isso, ressalta um sentir, um afeto (SAFATLE, 2016), a limitar oportunidade e empobrecer a individualidade do sujeito para se constituir de modo peculiar. Para Massumi (2017, p. 55), “o afeto de vitalidade que expressa o entusiasmo do corpo estabelece uma conexão transindividual”. Afetar é tocar o/a outro/a na sua própria dinâmica sociocultural. Afetar tangencia acordamentos; ainda que provisórios. Mais que isso, afetar implica relacionar-se com o/a outro/a, ao agenciar a natureza humana.

No pensamento de Damásio (2018, p. 246):

O novo mundo da comunicação é uma benção para os cidadãos cosmopolitas que têm conhecimentos históricos e foram treinados para pensar de modo crítico. Mas, e quanto àquelas pessoas seduzidas por um mundo no qual a vida é entretenimento e comércio? Em grande medida, elas foram educadas por um mundo em que a provocação emocional negativa é regra, e não exceção, e onde as

melhores soluções para um problema estão ligadas sobretudo a interesses próprios de curto prazo. Podemos mesmo criticá-las?

A citação aponta para a preparação necessária aos encontros no veio capitalista que diseca o posicionamento crítico do sujeito, cuja ordem é consumir, sem muito questionamento ou reflexão. Esse tipo de ocorrência sobre a posição do sujeito na sociedade deve ser levantada entre usuário/as-interatores/as para que dialoguem a respeito de inquietações que assolam o cotidiano com *fake news* e *pós-verdade*.

A condução enunciativa, portanto, articula o protagonismo frisando sua espetacularidade para surpreender a audiência. Estar em evidência faz parte desse exercício do protagonismo hipermediático, o qual tem se revelado como inclinação contemporânea que intenciona o consumo no mercado-mídia. Observa-se o desempenho da comunicação tecnológica na efetivação desse protagonismo. Indubitavelmente, esse protagonismo está na (in)consistência da informação e seus feixes de efeitos, os quais circulam na internet.

O PROTAGONISMO

Em face às diferenças sociais, o protagonismo prenuncia aquele/a que se sobressai na narrativa como ator/atriz principal, refletido no comportamento humano. A partir de políticas sociais no Brasil, esse protagonismo está na (in)consistência da informação e nos feixes de efeitos, os quais circulam na sociedade atual, sobretudo na internet. Protagonizar implica disputar e se distinguir como o/a mais importante na trama, a qual revela outras posições de papéis secundários (antagonismo e/ou coadjuvância). Ou seja, protagonizar é se destacar, ter relevância. Um sujeito que se assume em termos de tomada ativa de decisão. Para Tiburi (2017, p. 120),

A invisibilidade para todos os cidadãos comuns dada na era da televisão, na era do cinema em que o capital “astro” de cinema era o fundamento da vida, transformou-se em fama barata nas redes sociais. Na poeira cósmica do Facebook, todos esperam sua garantia de ser percebidos. O fim da invisibilidade é a promessa que contrata todos os cidadãos em um novo acordo social. O tempo do pós-trabalho como escravidão mascarada de lazer. O velho contrato relativo à abdicação da liberdade que gerou o Estado Absolutista em que o binômio servidão/proteção está em jogo é agora substituído pela ideia de servidão/visibilidade.

Nesse âmbito, a condição (inter)subjetiva do sujeito constitui uma emergência de novos protagonismos midiático-culturais (OLIVEIRA, 2016), contra a desumanização do capital. Tal protagonismo indica a manifestação expressiva do sujeito e sua máxima potencialidade de estar avançado, como algo exemplar, em qualquer comando e/

ou decisão. E posiciona o sujeito no mundo, muito embora não se possa evitar as contradições subjetivas do humano. A sociedade atual, sem referentes, questiona a flexibilidade do sujeito: alguém que, plugado com a vida digital, tem aderência contínua com a prática comunicacional (SODRÉ, 2014).

Isso (re)examina a produção de subjetividade na circunstancialidade de correlacionar imagens que expressam experiências entre sujeitos e objetos, em respectivos contextos. De acordo com Damásio (2018, p. 174), “a subjetividade não é obviamente uma coisa, mas um processo, que depende de dois ingredientes cruciais: a criação de uma *perspectiva* para as imagens mentais e o acompanhamento das imagens por *sentimentos*”. Essa subjetividade assinala o querer individual do protagonista. Sem dúvida, o protagonismo hipermediático potencializa o eixo de (im)possibilidades enunciativas, de modo paradoxal, e a noção de efeito obtém mais destaque do que o sentido. Tal efeito produz circunstâncias inigualáveis, maquiadas pelo universo virtual da cultura digital.

Na esteira do pensamento de Santos (2018, p. 2), “[...] os compartilhamentos e as curtidas fazem com que qualquer marca ganhe respaldo perante a sociedade em rede fazendo com que, advogados de marcas sejam criados e construídos a partir do protagonismo do receptor da informação no ciberespaço.” Com efeito, a busca por legitimação mercadológica-midiática impacta o respaldo de uma marca, produto ou serviço. No julgamento incipiente (superficial, frágil e/ou indeciso) acerca de certo ou errado para qualquer escopo, vale a pena uma mudança de paradigma como valor social em evidência que eleva a imagem do sujeito a outro patamar social.

Aqui, o sujeito consumidor/a (ou cliente) deve ser visto/lido como usuário/a-interator/a, sobretudo na internet, cuja conjuntura conecta, interage, parcela, compartilha, coopera, conecta, entre outros. Ou melhor, efetiva-se com o protagonismo hipermediático. Cada vez mais, há uma expectativa de (re)considerar o ideal de protagonismo na sociedade contemporânea. No desejo de ser reconhecido/a, alguém acredita ser o/a protagonista hipermediático/a na tela digital. Afinal, o protagonismo manifesta a adaptabilidade da condição humana no contemporâneo como tendência de atualização e inovação.

Na democracia das políticas sociais, esse protagonismo possui o papel relevante (e paradoxal em sua distinção e estridência) de influenciar seguidores/as; estabelecer novas expressões; provocar entretenimento; denunciar irregularidades; ou, ainda, propor soluções etc. Por isso, trata-se de uma (re)inscrição contemporânea atenta à atualização e/ou à inovação, ao constituir uma (dis)junção entre a internet e o/a consumidor/a, em que o protagonismo ressalta aquele/a que está à frente, no foco, em destaque, no topo.

Democratizar a democracia é buscar uma ‘democracia de alta intensidade’, combinando formas de democracia participativa e deliberativa com a democracia representativa. Esta conjunção pode fornecer instrumentos importantes para novas configurações de governação democrática, cidadania, representação e participação. Os novos modelos de participação e deliberação conduzirão, mais cedo ou mais

tarde, as formas novas e mais exigentes de representação e prestação de contas (SANTOS, 2019b, p. 67).

Desse estado democrático, reconhecer o protagonismo hipermediático – como influenciador/a recorrente na sociedade atual – suplanta a produção de efeitos em determinada mensagem inusitada (para além do senso comum), pois pressupõe um posicionamento político-ideológico. Portanto, não seria uma mera celebridade, mas alguém responsável por si e pelos/as seguidores/as. Sem dúvida, a expectativa de atingir o auge da novidade, no fluxo da produção da informação, traz a surpresa do novo que cria impacto social.

Giannetti (2018, p. 337) acentua:

A competição não é um vale-tudo, mas é a interação balizada por normas legais e regras de justiça que efetivamente direcionem o interesse privado para as atividades de maior demanda e para a criação de valores socialmente reconhecidos. Ao mesmo tempo, a solidariedade é a institucionalização das transferências de renda e recurso extramercado que garantem as dotações iniciais e as condições adequadas para a formação das capacidades que ampliam o campo de escolha e a liberdade das pessoas. Ambas, portanto, fazem parte da sociedade.

O protagonismo hipermediático oferece visibilidade e empodera as pessoas, em benefício próprio, ao utilizar as redes sociais para gerar *likes* – pontos de destaques positivos. Ainda que seja um empoderamento encenado na (dis)junção atravessada pelo consumo do mercado-mídia. Ao se destacar estrategicamente, essa encenação proposital diante da exposição virtual, de si, consegue movimentar, mexer o/a outro/a, a ponto de influenciar, estimular, atrair, incentivar e/ou convencer. O que depende de estar em sintonia interativa (rápida e direta) com o/a usuário/a-interator/a e expor um posicionamento alternativo (RENDUELES, 2016), capaz de trazer o novo, dissidente da convencionalidade hegemônica.

Tal protagonismo ganha respaldo quando se alia à produção de efeitos devastadores. Ou seja, institui-se uma performatividade virtual para gerar e garantir a manutenção de uma mensagem preparada à espetacularidade hipermediática. Nesse caso, observam-se as estratégias discursivas dos feixes de efeitos capazes de impactar a sociedade na relevância de exaltar esse protagonismo hipermediático. As consequências do protagonismo hipermediático, arquitetado por *fake news* e *pós-verdade*, envolve a necessidade de triagem a respeito de estar próximo ou distante de um escopo. Como já dito, seria uma avaliação que examina aproximação ou distanciamento do objetivo proposto. Entre informações escondidas, manipuladas e/ou tendenciosas, uma prioridade pela transparência da mensagem institui confiança como valor agregado.

Se a oposição da verdade coloca-se atualmente como outra verdade, no contemporâneo, a informação confunde-se com o entretenimento e, conseqüentemente, o lúdico gera consumo no mercado-mídia. O comércio associa-se ao lúdico do entretenimento para divulgar produto, marca e serviço e amenizar a mensagem compulsória do consumo. Mais que distrair, entreter seria uma atração estratégica. Significa ter uma (re)dimensão descompromissada com a vida; algo que não incomoda. Agora, informar vincula-se ao lazer e ao entretenimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A precariedade da experiência contemporânea demonstra força, a qual pode provocar um *tsunami*, como metáfora. Todavia, pode ser também tão descartável quanto a ideia de “sucesso” pela fragilidade da informação ser trocada com respectivas ações socioculturais e tecnológicas. Isso equivale ao esforço de se pesquisar a composição estratégica de ideias e imagens elaboradas como síntese de metamorfoses em uma abordagem relacional: na lógica pulsante do humano-tecnológico.

Atento aos desafios do consumo provocado pelo mercado-mídia, essa situação sublinha uma camada privilegiada (elitizada) da sociedade consumidora que não se preocupa com as conseqüências. Não cabe um discurso vazio, frágil, perene e sem objetivo. Ser especial tem um preço alto como protagonista hipermediático/a, uma vez que seria muito mais que apenas chamar a atenção para si. Isso (re)dimensiona as decisões de *clicks* digitais, em cada manifestação hipermediática do mercado-mídia.

No Brasil, as políticas sociais precisam (re)considerar o acesso à informação. O campo contemporâneo da comunicação torna-se assunto complexo e urgente para se debater, pois o universo digital transversaliza a noção de sujeito como usuário/a-interator/a. As variantes (inter)mediadoras atualizam as necessidades que (re)fazem o mercado-mídia e o entretenimento a partir do protagonismo. Os resultados aqui apontam para a condição humana em expansão, verificada para além de natureza e virtualidade.

GARCIA, W. Perspectives on hypermediatic protagonism: contemporary studies. *ORG & DEMO* (Marília), v. 21, n. 1, p. 27-40, Jan./Jun., 2020.

Abstract: This text relates develops a critical-reflexive discussion about hypermedia protagonism and touches on topics such as fake news and post-truth. From social policies in Brazil, this protagonism is in the (in) consistency of information and its bundles of effects, which circulate in today's society, especially on the internet. The qualitative approach, of bibliographic nature, strategically draws the methodological path of this investigation. And contemporary studies, as

theoretical references, list two categories: experience and subjectivity. The discussion cuts across the subject and its performance as a user / a-interactor / a in digital culture. The results here point to the expanding human condition, verified beyond nature and virtuality, as there is an expectation of (re) considering the ideal of protagonism.

Keywords: Hypermediatic Protagonism, Diversity, Contemporary Studies.

Resúmen: Este texto se relaciona con una discusión crítica reflexiva sobre el protagonismo hipermedia y toca temas como noticias falsas y post-verdad. Desde las políticas sociales en Brasil, este protagonismo radica en la (in) consistencia de la información y sus paquetes de efectos, que circulan en la sociedad actual, especialmente en Internet. El enfoque cualitativo, de naturaleza bibliográfica, dibuja estratégicamente el camino metodológico de esta investigación. Y los estudios contemporáneos, como referencias teóricas, enumeran dos categorías: experiencia y subjetividad. La discusión atraviesa el tema y su desempeño como usuario / a-interactor / a en la cultura digital. Los resultados aquí apuntan a la condición humana en expansión, verificada más allá de la naturaleza y la virtualidad, ya que existe la expectativa de (re) considerar el ideal del protagonismo.

Palabras clave: Protagonismo Hipermediatico, Diversidad, Estudios Contemporáneos.

REFERÊNCIAS

- BHABHA, H. **O bazar global e o clube dos cavaleiros ingleses:** textos seletos. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- BRAGA, J. L. W. J. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**. São Paulo, n. 4, p. 48-61, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/Wilton/Downloads/39896-122472-1-PB.pdf. Acessado em 10 jul 2019.
- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: EdUSP, 2016.
- DAMÁSIO, A. **A estranha ordem das coisas:** as origens biológicas dos sentimentos e da cultura. São Paulo: Cia das Letras, 2018.
- EAGLETON, T. **A morte de Deus na cultura**. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- GARDOU, C. **A sociedade inclusiva:** falemos dela! não há vida minúscula. Belo Horizonte: editora da UFMG, 2018.
- GIANNETTI, E. **O elogio do vira-lata e outros ensaios**. São Paulo: Cia das Letras, 2018.
- GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente:** o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- MASSUMI, B. **O que os animais nos ensinam sobre política**. São Paulo: n-1 edições, 2017.
- MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Revista Intercom**. São Paulo, v. 41, n. 3, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/Wilton/Downloads/3034-7551-1-PB.pdf. Acessado em: 10 jul 2019.
- OLIVEIRA, D. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a *resistência* a opressão da sociedade da informação. **REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**. Itaquaquecetuba, v. 6, n. 2, p. 17-37, jul.dez., 2016. Disponível em: <goo.gl/xL8Zmf>. Acesso em: 24 jul. 2019.
- PIKKETY, T. **A economia da desigualdade**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.
- RENDUELES, C. **Sociofobia:** mudança política na era da utopia digital. São Paulo: SESC, 2016.

SAFATLE, W. **O circuito dos afetos**: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SANTOS, B. S. Direitos humanos, democracia e desenvolvimento. SANTOS, B. S.; MARTINS, B. S. (orgs.). **O pluriverso dos direitos humanos**: a diversidade das lutas pela dignidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2019a. p. 39-62

SANTOS, B. S. Para uma nova visão da Europa: aprender com o Sul. S.; MENDES, J. M. (orgs.). **Demodiversidade**: imaginar novas possibilidades democráticas. Belo Horizonte: Autêntica, 2019b. p. 51-72

SANTOS, R. R. O. Fake news como produto da pós-verdade. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, Ano 19, n. 996, 17 jul. 2018. Disponível em: <goo.gl/44e9br>. Acessado em: 01 ago 2019.

SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

TIBURI, M. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: DUNKER, C. et al. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

VILLAÇA, N. **O consumo da cultura**: comunicação e performance. São Paulo: Cores e Letras, 2018.

YÚDICE, G. Os desafios do novo cenário midiático para as políticas públicas. **Observatório**. São Paulo, n. 20, p. 87-113, jan./jun., 2016. Disponível em: <goo.gl/dSnNym>. Acesso em: 24 jul. 2019.

Submetido em: 02/03/2020

Aceito em: 29/05/2020