



MÍDIA, IMAGEM E PODER NA SOCIEDADE EM REDE REFLEXÕES SOBRE O PODER E A REGULAÇÃO SIMBÓLICA NA ERA DAS REDES DE MÍDIAS

MEDIA, IMAGE AND POWER IN NETWORK SOCIETY REFLECTIONS ON POWER AND SYMBOLIC REGULATION IN THE AGE OF MEDIA NETWORKS

Fernando José Reis de Oliveira ¹

RESUMO

O presente artigo analisa o papel das mídias na produção social de imagens e símbolos para fins de regulação social e dominação das massas, bem como investiga os mecanismos de constituição do poder político, econômico e simbólico através das redes corporativas de mídias, valendo-se para isso da teoria das mídias e do poder simbólico de Harry Pross (1980), da teoria da sociedade em rede de Manuel Castel(2015), da teoria do poder e dominação das massas desenvolvida por Elias Canetti(1995), e gerando uma crítica social sobre o papel das mídias na sociedade contemporânea, a partir da análise proposta por Milton Santos(1996,1998) para demonstrar como se processa a regulação simbólica através das redes interativas de informação e comunicação na sociedade em rede em nossos dias.

Palavras-chave: poder simbólico; redes de mídias; e regulação simbólica.

ABSTRACT

This article analyzes the role of the media in the social production of images and symbols for social regulation and domination of the masses, as well as investigating the mechanisms for the constitution of political, economic and symbolic power through corporate media networks. from the theory of the media and the symbolic power of Harry Pross (1980), Manuel Castel's theory of network society (2015), the theory of power and domination of the masses developed by Elias Canetti (1995), and generating a social critique on the role of media in contemporary society, based on the analysis proposed by Milton Santos (1996, 1998) to demonstrate how a symbolic change is made through the interactive networks of information and communication in the network society in our day.

Keywords: symbolic power; media networks; and symbolic regulation.

INTRODUÇÃO

Dado que é mais fácil enganar uma multidão do que um único homem, o fenômeno da formação da opinião pública na Grécia assemelha-se ao transe militar. Segundo Platão,

¹ Professor-Doutor da Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC, Ilhéus-Bahia; Mestre em Economia pela UFBA e Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Vice-Diretor do Departamento de Letras e Artes (DLA) da UESC e Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Gestão Cultural; e-mail: fjrdeoliveira@gmail.com



o fenômeno da opinião pública atua como uma *força intermediária*, vagando entre o saber e a ignorância, apreendendo a diversidade das coisas para sintetizar que no mundo do visível reina o domínio da opinião. Nas histórias de Tucídides, historiador grego, a exatidão das opiniões era investigada e apresentada sob a forma de discursos, tomando por base os testemunhos diretos dos protagonistas dos eventos, a partir da análise dos argumentos a favor e contra, mediante a análise crítica e a checagem das informações.

As coisas adquirem significado nos processos de comunicação da informação através da representação e da mediação simbólica. Não há nada mais contagiante do que um símbolo em seu contexto comunicacional, social e ritualístico. Uma nação, uma religião, um grupo social, um público consumidor ou um público eleitoral é antes uma *massa*, uma *comunidade humana conectada pela constelação de símbolos ou pela rede de símbolos mediadores* e valores compartilhados pelos membros do grupo. *Toda sociedade é controlada por símbolos ou pela constelação de símbolos que emolduram a ordem social por força de sua ação mediadora.* Eles vivem no imaginário social e são portadores de força simbólica suficientes para conectar indivíduos em rede de relações e vínculos, envolvendo sentimentos de pertencimento e sentidos identitários, unificados pela imagem simbólica e seus valores subjacentes. O símbolo tem poder suficiente para agregar e segregar, atar e desatar, unir e afastar, fiar e desfilar, tecer relações e produzir vínculos ou distorcê-los, passível de serem utilizados para servir ao funcionamento da ordem simbólica, ou ao fortalecimento de rituais de vínculos e relações entre o indivíduo e o Estado-Nação, o consumidor e o campo ideológico do consumo - a cultura do consumo - *mas também campaz de emprestar-se à fabricação do ódio e da desesperança, que se abate sobre a sociedade dividida na qual nos transformamos. Em outras palavras, as imagens e os símbolos servem tanto para alimentar o imaginário das massas como podem prestar-se ao serviço de dominação das corporações de mídias, em concomitância com as forças prepotentes do capital, ou para legimitar discursos sociais e corporativos, fomentadores de ideologias e rumores malsãos, onde se irradiam os presságios do terror no qual ficam mergulhadas as sociedades amordaçadas pelas tramas simbólicas do autoritarismo e do poder controlador.* Eis como vamos analisar criticamente o papel das mídias e a política de mídias na sociedade em rede. Com esta pesquisa almejamos contribuir para analisar o poder e a regulação simbólica através da mídia, mecanismo que passa pela ritualização sistemática das mensagens e a produção social de estratégias de validação simbólica da



informação e da significação e, em última instância, dos símbolos, cuja legitimidade depende da moldagem do mar flutuante da opinião e a formação da mente pública, como também condição *sine qua non* para a afirmação do poder simbólico e a manipulação da informação perante a política de mídias para as massas na sociedade em rede.

1. MÍDIA E REGULAÇÃO NA SOCIEDADE OPRIMIDA POR MENSAGENS

Refletindo sobre a natureza da mídia em nossos dias, o renomado geógrafo e pensador social Milton Santos (1998) adverte para o caráter opressor dos discursos midiáticos ao qual ficamos submetidos, quando se multiplicam os equívocos de nossa percepção e ficamos abertos aos mecanismos de coação, coerção e dominação, dando lugar à mediação interessada e à mídia interesseira, cujas ações são guiadas pelas forças prepotentes do capital. A mídia conduz, por vezes, à doutorização da linguagem e à opacidade dos discursos sobre a realidade social, ambiental e mercadológica, com suas narrativas midiáticas e discursos de poder, carregado de imagens persuasivas. Não podemos esquecer que o império universal do medo e da fantasia, na qualidade de criações sobrepostas exercem e sempre exerceram um papel relevante na produção social de imagens simbólicas, cruciais para a saúde do indivíduo e a regulação simbólica da coletividade, pelo controle dos sistemas de coação e coerção, através da constelação de signos, símbolos e hierarquias sociais subjacentes aos valores de cada ordem. Segundo Santos (1998) *o papel que o medo e a fantasia passam a exercer na vida cotidiana, erguendo uma sociedade oprimida por mensagens, é o traço mais característico do espírito de nosso tempo, sobretudo quando vislumbramos o papel da mídia e das redes de mídias na sociedade informacional e de consumidores de informação - e de imagens - na qual nos transformamos:*

A mídia é o grande veículo ameaçador da integridade dos homens. Virtualmente possível pelo uso adequado de tantos e tão sofisticados recursos técnicos, a percepção é mutilada, quando a mídia julga necessário, através do sensacional e do medo, captar a atenção. Muitos movimentos ecológicos, cevados pela mídia, destroem, mutilam ou reprimem a Natureza. (...) Quando o meio ambiente, como natureza-espetáculo, substitui a Natureza Histórica, lugar de trabalho de todos os homens, e quando a natureza cibernética ou sintética substitui a natureza analítica do passado, o processo de ocultação de significado da História atinge seu auge. É também desse modo que se estabelece uma dolorosa confusão entre sistemas técnicos, natureza, sociedade, cultural e moral (SANTOS, M. 1998, p. 23-24).



Se antes a natureza podia criar o medo, hoje é grande mídia que está criando seus monstros e irradiando o medo e pavor no âmbito da ordem social. Ao pautar sua atuação consoante os interesses das forças hegemônicas e prepotentes do capital, por vezes comprometidas com retrocessos políticos e econômicos, vinculados a objetivos e pautas reacionárias, a mídia corporativa está transformando o processo de mediação em espaço aberto para a construção de uma natureza mediática falsificadora da realidade social e submetendo a sociedade a um claro retrocesso democrático. Se por um lado a história nos permite ver hoje em dia cada lugar como singularidade histórica - já que cada pedaço de mundo é resultante das relações criadas ao sabor das novas técnicas, com particularidades e elementos que lhe são próprios - por outro lado num mundo em globalização acelerada, onde a comunicação vai sendo engendrada pelo *sistema global da mídia* e pelo consumismo em marcha, já não há mais diálogo propriamente nos processos de comunicação, mas sim imposições, coerções e coações pelo estatuto de verdade da informação que circula controladamente através das redes de mídias, sob o poder das grandes corporações de mídia e o primado da imagem. Para o autor, já não conhecemos os fatos em si, mas meras interpretações e respostas previamente catalogadas pelas redes de mídia global e a versão das agências de comunicação, notícias e informações internacionais - *BBC, CNN, Al Jazeera, EuroNews, TeleSur, Rede Globo*, etc - em consonância com as estratégias de poderosos grupos oligopolistas de comunicação, somadas ao fetichismo das imagens publicitárias em favor das grandes marcas, e controladas pela política de mídia da indústria internacional de entretenimento e do marketing globalizados.

Se queremos entender o papel da mídia na sociedade de indivíduos acuados pelas imagens midiáticas e como ela realiza o transporte de imagens e símbolos na produção de sentido e significação na era das redes de mídias, influenciando a formação da mente pública, conectando indivíduos à ideologias produtoras de ódios e xenofobias contemporâneas - bem para a criação de imaginários do consumo - temos que analisar o poder do símbolo na produção de imagens e significação da realidade e o mecanismo de ritualização sistemática da regulação simbólica conduzido pelas mídias, por meio de sua faculdade criadora do imaginário social e rituais simbólicos de consumo. Uma imagem simbólica já nasce carregada de valores sociais e vínculos de pertencimento identitário, conectada a mitos e símbolos soteriológicos, com força suficiente para arregimentar as massas simpatizantes a



exorcizar os inimigos, atacar direitos sociais e até mesmo ameaçar o Estado Democrático de Direito em nossos dias.

Nos primórdios da história a natureza era unificada e ainda continua a sê-la, em si mesma, todavia os homens se encarregam agora de submeter à fragmentação do território a unidade do planeta, mantida unificada pela história, em favor de Estados, empresas, grupos econômicos e políticos e classes hegemônicas, e que agora se materializa como unidade fictícia pela ideologia do globalitarismo e do consumo globalizado. Gradativamente e em definitivo, o homem se afastou da possibilidade de estabelecer relações totalizantes com o seu quinhão de mundo, seu local, o território, passando a viver nesse ambiente transformado em uma “aldeia global”, onde o exercício da vida exige da gente uma referência constante a um sem número de lugares e coisas do mundo. A natureza transformada, mutilada pelo homem em seu processo histórico de ocupação, somente se unifica pela técnica e pelo mercado, todavia ainda encontra-se aberta a novos processos de unificação pela ressignificação da imagem do território e da própria imagem cultural e identitária dos povos. Num mundo assim, onde tudo é cheio de mistérios e de polaridades empobrecedoras, tudo fica ofuscado. *Será que estamos de volta ao mundo mágico, onde o lugar do sentido tornou-se fantasmagórico e onde o verdadeiro é mera fantasia e representação?* Não podemos esquecer que a magia e o poder de fabulação, tal como a razão, é uma necessidade psicológica inerente ao ser humano. Se a evolução dos sistemas lógicos e da técnica vem permitindo a recriação das crenças religiosas, paralelamente à evolução da materialidade das relações humanas, é sob o domínio dessas mesmas leis que o conhecimento simbólico evolui. *No ambiente midiático da contemporaneidade, permeado pelas relações de comunicação através das mídias tradicionais e das mídias sociais, assistimos a política de mídia da sociedade em rede ser manipulada para recriar imaginários e para ligar o homem ao território, hoje transformado em lugar ideológico, e transformando os próprios sentidos das relações sociais e identitárias.* Nesse contexto a imagem pode livremente vestir a informação-mercadoria e as mercadorias-audiência em ódios e xenofobias redutoras dos sentidos da realidade. Agora a técnica, o objeto, a ação e a fantasia transformam o imaginário em espaço de produção de símbolos, que se prestam ao reconhecimento comum e às esperanças obscuras, podendo sustentar narrativas midiáticas de consumo e de fé, ou



prestar-se à exacerbação das *fake news* com a finalidade de regulação simbólica da política e da sociedade.

2. O PODER DA MASSA E A REGULAÇÃO SIMBÓLICA

Se quisermos entender como os indivíduos se vinculam como membros de uma nação devemos ter em mente seu permanente contato com os símbolos da massa ou a constelação de símbolos representativos das aspirações sociais de cada nação e seu povo. É na continuidade do reaparecimento da simbologia encarnada pelos símbolos de massa, na atitude da repetição sistemática ou na regularidade de sua exposição, quando o momento exige, que se constrói a força simbólica geradora do sentimento nacional associado a ele. Observe que essas são as mesmas técnicas midiáticas utilizadas pelo mercado para forjar a ideologia do consumo. A demolição ou reconstrução da ordem estabelecida - do país ou da nação - pelos guardiães da simbologia nacional bem como o ataque ou desconstrução da simbologia do inimigo, ou seja, o ato de apresentá-los como indignos de confiança, ultrapassados, etc, depende da regulação das relações comunicativas pela mídia e do funcionamento do sistemas simbólicos, bem como da competência comunicativa dos falantes: governantes, intelectuais, artistas, sacerdotes, jornalistas, contadores de história ou comunicadores. *A conservação da unidade nacional de uma sociedade vinculada ao território, ocorre mediante a valorização de seus símbolos e a aplicação de dispositivos de segregação social e sanções de violação para a proteção de seus simbolismos.* Vejamos:

La capacidad de penetración de los símbolos depende de la mediación y sobre todo de la regularidad de una mediación repetida, y también de la capacidad de adaptación de los portadores de símbolos a las cambiantes constelaciones sociales; éstas últimas se ven determinadas, a su vez, por símbolos, es decir, en último término por el encuentro con la fuerza de penetración de otros símbolos (PROSS, H. 1980, p.107-108).

O sistema simbólico que não preza pela inviolabilidade de seus signos e símbolos, castigando e punindo aqueles indivíduos pertencentes ao Estado, ou que não guardam reverência aos símbolos comuns e não reconhece a equivalência do símbolo com o objeto de sua representação - o país, o Estado, a nação etc - perde valor e reconhecimento social, restando o descrédito e a derrocada política. O indivíduo que rompe sua relação com os símbolos da ordem social ou da massa à qual pertence - *e veja que as relações entre o indivíduo e o sistema adquirem formas ideológicas distintas, idealismo, fanatismo, martírio, militância, etc, para qualificar essa relação simbólica, pois trata-se de uma*



pensar mítico, mágico, que ultrapassa as fronteiras da racionalidade e se absolutiza em favor da ordem - atrai sobre si as sanções, coações e punições equivalentes. As sanções quando não aplicadas e não cumpridas, põem em risco a autoridade do sistema simbólico, a voz dominante, levando à perda de credibilidade dos símbolos e a violação da ordem pelos próprios órgãos guardiães e, quiçá, suas lideranças, terminando por cair em crises sociais irreparáveis.

Quando a aura de destruição e decadência se apodera de um alto representante do comando da ordem ou grupo social, afeta todo o sistema simbólico e pode levar à destruição do próprio poder simbólico, político, econômico estabelecido. Foi assim no caso do Reich alemão, na primavera de 1945, quando deram por terra os símbolos do nazismo e o mesmo aconteceu com a derrubada dos símbolos do socialismo na queda da União Soviética, com o povo quebrando a estátua de Lenin. Outro exemplo clássico de corrupção administrativa e falência dos símbolos foi o caso Watergate, quando Nixon, em janeiro de 1974, mandou apagar de um gravador as informações comprometedoras da conversa mantida com seu conselheiro Haldeman, em junho de 1972. O vazamento dessa informação atingiu a pessoa de Nixon, como afetou a credibilidade de todo o mecanismo eleitoral estadunidense, derrubando a curva de popularidade do presidente. *Se a autoridade máxima que representa a lei e a ordem é quem mais lesiona o sistema simbólico e há condescendência no interior da ordem, por parte do sistema da mídia, e de outros setores, a perda de credibilidade dos símbolos tende a incentivar a resistência a colocar novos símbolos no lugar.*

A relação entre poder e dominação das massas pelos símbolos foi objeto de cuidadosa análise do sociólogo Elias Canetti (1995) em seu livro *Massa e Poder*. Preocupado com o fenômeno da adesão das massas populares às organizações nazistas na Alemanha e na Áustria dos anos 30, o autor passa a investigar as relações entre o indivíduo e a massa ante ao temor do contato, fenômeno que está na origem das massas e de seu poder. Se tem algo tão enigmático quanto universal, tal é o *fenômeno da massa*. As pessoas vivem inteiramente apavoradas e acuadas ante a possibilidade do contato com o desconhecido, com o outro ou com o que lhe é estranho. O medo advém dessa possibilidade de contato com o que lhe soa inesperado, vago, incerto ou desconhecido. Inúmeras reações psíquicas e manifestam ante a perspectiva desse contato com o outro, do sentimento de estranheza,



instabilidade, irritabilidade, passando ao mais profundo sentimento de ódio, repugnância e inúmeras formas de xenofobias, presentes nas relações de sociabilidades cotidianas. A insegurança gerada pelo temor do contato nos leva a criar símbolos apaziguadores para aplacar a incerteza e possibilitar o envolvimento no contexto das relações sociais entre os indivíduos. Todas as distâncias físicas ou simbólicas que o ser humano cria em torno de si, passando pela forma como nos movemos nos lugares, metrô, restaurantes, trens, ônibus, ruas, praças, avenidas, são ditadas pelo temor do contato. Somente através da massa - e na massa - pode o ser humano libertar-se completamente desse medo, pela liberação da descarga proporcionada pela massa, que a densidade dos corpos em estado de compressão pode gerar. Quando os participantes que compõem a massa se desvencilham de suas diferenças individuais - diferenças de propriedade, de posição e hierarquia social, presentes em todas as ordens sociais e simbólicas - para viver a plenitude da condição de igualdade criada pela massa, libertam-se das amarras de suas cargas individuais, pode então o ser humano se dissolver na massa, igualando-se a todos, todavia sem ser igual. Somente assim através de sua plena integração à massa e desse reconhecimento pelos símbolos da massa, pode o indivíduo sentir a liberação do peso de suas cargas privadas. É precisamente isso que acontece na massa, quando caem as diferenças e todos se sentem iguais entre si. Eis que reina a unidade e emerge o poder da massa. *Essa inversão do temor do contato é a característica principal da massa.* Segundo Canetti (1995) a massa está sempre em movimento em direção a alguma coisa. Portanto a fixação de uma direção ou de uma meta exterior, fortalece o sentimento de pertencimento e de igualdade, conectando todos os indivíduos à massa, soterrando o risco de que metas particulares e desiguais possam levar à destruição da ordem - e da massa - ou à sua desagregação. Daí a necessidade ou imprescindibilidade de se fixar no campo externo a figura do inimigo, do adversário ou do concorrente através de operações simbólicas de fixação de sentido e crença. A unidade da massa persistirá enquanto houver uma meta externa inatingível a ser perseguida: um governo autoritário, a corrupção, o concorrente, o adversário, o inimigo comum, o estado, o mercado etc. Essa postura fica evidenciada na *malta*, que é a massa em menor escala - *a massa fechada* - que pode ser exemplificada pela ordem comunitária, a nação, a religião, a tribo, o grupo ou o time etc. As relações de coesão e integralidade no sistema massa, ou da ordem social da massa é sustentada pelos *símbolos da massa* ou



pela constelação de símbolos em comum gerada pela oposição aos signos e símbolos do inimigo ou do grupo adversário, tal como acontece na unidade de um Estado-Nação.

Para se compreender a natureza de uma nação é preciso conhecer a constelação de símbolos que referencia a imagem do povo em questão, ou o símbolo de massa de cada nação, que lhe dá sustentação e sentido de unidade identitária. Enquanto para os franceses o símbolo de massa mais representativo de sua história recente é a revolução, e para os suíços, com uma variedade de línguas, cantores e estrutura social e religiosa diversificada, a unidade da massa está intimamente vinculada como em nenhum outro povo às montanhas. O símbolo de massa mais representativo do povo alemão era o *exército*, a *floresta em marcha*. Em nenhum país moderno do mundo manteve-se tão vivo como na Alemanha o sentimento pela floresta, diz Canetti (1995), vejamos:

O símbolo de massa da nação alemã unificada, conforme esta se constituiu posteriormente à guerra franco-prussiana de 1870-1, era e prosseguiu sendo o exército. Deste, todo alemão tinha orgulho; apenas uns poucos logravam escapar da influência avassaladora desse símbolo. Um pensador de uma cultura universal como a de Nietzsche recebeu daquela guerra o impulso para a escritura de sua obra capital - *Vontade de poder*. Tal impulso deveu-se à visão de um esquadrão da cavalaria, visão esta que ele jamais esqueceu. Não é ocioso apontá-lo; isso mostra qual generalizada era a importância do exército para o alemão, e quão eficaz esse símbolo de massa se revelava mesmo em relação àqueles que, ativamente, sabiam apartar-se de tudo quanto lembrasse as multidões, burgueses, camponeses, trabalhadores, eruditos, católicos, protestantes, bávaros, prussianos - todos viam no exército o símbolo da nação. As raízes mais profundas desse símbolo - sua origem na *floresta* - foram elucidadas para o alemão, podendo caracterizar tanto um quanto outro como o símbolo de massa da nação; nesse aspecto, ambos constituem uma única e mesma coisa (CANETTI, E. 1995, p. 178).

Primeiramente devemos ter em mente que essa unidade nacional depende da eficácia das formas simbólicas que orientam as relações entre o indivíduo e a massa, por intermédio da mediação dos símbolos. O povo alemão vivenciava o exército como uma *massa fechada*, pois somente aos jovens de determinada idade era permitido servir e limitado a determinado tempo. Para os demais o exército apresentava-se como uma profissão, logo não era aberta ou comum a todos. Porém todo homem que passa pela experiência de viver o exército permanece interiormente vinculado a ela pelo resto da vida. Segundo Canetti (1995), Hitler jamais teria conseguido implantar o nacional-socialismo se o tratado de Versalhes não tivesse existido. Foi o “ditame de Versalhes”, na linguagem alemã, que



determinou o fechamento do exército alemão e a proibição ao serviço militar obrigatório, privando os alemães de vivenciarem o exército como massa fechada, para transformá-lo depois em massa aberta e acessível a todos. O “ditame de Versalhes” equivaleu à proibição de uma prática sacrossanta, tal qual a proibição de uma religião, sem a qual era impossível conceber a própria vida. Restabelecer a crença nesse símbolo considerado sagrado - o exército - era como restaurar a própria fé do povo alemão. Eis como surgiram as condições para a implantação do nazismo como processo de retomada do exército-floresta, o símbolo de massa do estado nazista na Alemanha. Um símbolo vive na imaginação, no sentimento do ser humano e no imaginário de um povo. A unidade maior à qual o indivíduo se sente vinculado pode ser representada pelo povo ou pela unidade em torno do Estado-Nação e esta será sempre uma massa.

3. POLÍTICA DE MÍDIA NA ERA DAS REDES E PODER DE COMUTAÇÃO

Ao analisar a política da mídia e o processo de formação do poder na era da informação da sociedade em rede, Manuel Castells (2015) desenvolve a seguinte abordagem em seu livro *O Poder da Comunicação*:

Os donos das redes corporativas globais multimídias (eles próprios redes, mas redes de pessoas à frente de suas organizações) estão certamente entre os detentores de poder da sociedade em rede porque programam a rede mais os materiais ideacionais com os quais sentimos, pensamos, vivemos, nos submetemos e lutamos. Sua relação com os atores sociais sobre os quais eles exercem seu poder também é fácil de identificar: eles transformam os humanos em audiências ao vender-nos as imagens de nossas vidas. Com isso, eles satisfazem seus interesses (fazer dinheiro, ter influência) ao elaborar o conteúdo de nossa cultura de acordo com suas estratégias corporativas (CASTELLS, M. 2015, p.476).

Isso não se faz sem a mediação simbólica realizada pelos agentes especializados da comunicação social, a grande imprensa, os formadores de opinião, capaz de mobilizar os recursos e as sofisticações técnicas disponibilizadas pelo acesso às tecnologias da informação e da comunicação (TICs), ou recorrendo à técnicas de massificação de informações através das redes eletrônicas de mídias digitais e interativas. São estas as novas redes midiáticas impulsionadoras das relações sociais e simbólicas, envoltas em relações mercantis de consumo e de entretenimento, que permeia o ambiente da virtualidade real na sociedade em rede. Segundo Castells (2015) a política de comunicação e o exercício do poder de comunicação, bem como a produção de informação e conteúdo



pela mídia corporativa global, pode influenciar a produção cultural afetando a cultura em geral, mas isso não quer dizer que a mídia nos imponha unidirecionalmente suas crenças e valores como pode parecer à primeira vista, *ainda que muitas vezes o façam ao limitar a oferta de produtos culturais e simbólicos*. Fica evidente a contradição que atinge o autor. As corporações de mídia ao estarem submetidas a critérios de maximização de gestão e lucros, seguem padrões de mercado, padrões culturais e padrões de eficiência na escolha da alocação de recursos financeiros, culturais e simbólicos, cuja escolha do que produzir, transmitir e ofertar aos indivíduos consumidores passa por critérios que transcendem a simples vontade política do público ou da audiência. Vejamos então como as redes de comunicação, submetidas à política de mídia das redes corporativas de mídia global - corporações de mídia globalizadas - se relacionam com as estruturas de governança do Estado, definidas pelas redes de poder político e os interesses subjacentes, e de como estas duas redes também estão atreladas aos determinantes dos conflitos de interesses do mercado financeiro global, ele próprio uma rede de poder fora do controle dos atores sociais. A regulamentação das redes financeiras e a programação dos mercados financeiros foge ao controle dos atores sociais, bem como das instituições nacionais - do Estado Nação, do Judiciário, do Congresso Nacional, etc - e de instituições internacionais de governança - Banco Mundial, FMI, ONU, etc. O mercado financeiro global exerce a hegemonia de seu poder sobre a economia global, como ficou evidente na crise de 2008, pela ausência de regulamentação adequada ao mercado financeiro, cujos padrões são aplicáveis às transações financeiras no mundo todo, daí porque as crises se alastram facilmente, *quanto mais liberalizantes as “regras do jogo financeiro” nesses territórios. Eis o que acontece com Brasil em nossos dias*.

Os donos das redes corporativas de comunicação e mídias disponibilizam suas plataformas de mídias para que os atores sociais e políticos - e agentes econômicos - *possam realizar a política de mídia pela construção de suas representações e produção significados, criando ideologias, amalgamas de imagens e símbolos, que satisfazem os interesses políticos hegemônicos*, a serem imputados ao conjunto dos cidadãos. Isso não é uma imposição? Voltemos a Castells (2015):

Assim, eles exercem poder por meio da produção cultural e exercem poder sobre as redes em relação a outros atores, controlando o acesso às redes de comunicação; por exemplo frente a atores políticos que precisam ter acesso à comunicação para construir suas relações de poder com os



cidadãos. No entanto, nas relações de poder político, os metaprogramadores, aqueles que produzem a mensagem, são atores políticos. É claro que atores políticos dependem dos atores cujos valores e interesses eles representam (ex.: organizações religiosas, empresas corporativas, o complexo militar-industrial). Eles articulam a diversidade de interesses que apoia seu projeto para maximizar sua autonomia como atores políticos ao mesmo tempo que aumentam suas chances de se apoderar do poder político. Mas quando sobem ao poder, eles são os programadores de processos políticos e da elaboração de políticas públicas (CASTELLS, M., 2015, p.477).

Esses atores compartilham processos fundamentais da comunicação para a regulação simbólica da ordem social, exercendo seu poder de rede para controlar atores políticos e cidadãos, bem como para preservar a estabilidade do controle do Estado sob as regras constitucionais ou desestabilizá-las se preciso for e fomentando a ascensão de novos símbolos para acender ao poder. Note que os atores políticos dependem daqueles atores que fazem a política de mídia e cujos interesses eles representam. *A política de mídia é o mecanismo fundamental que permite o acesso ao poder político de programadores dos processos políticos, com propriedade para influenciar na elaboração de políticas públicas, e assim o ator político pode competir em condições mais vantajosas para construir suas relações de poder na sociedade.* Os donos das corporações de mídia mesmo quando não elaboram ou determinam os programas embutidos nas redes de comunicação e mídias exercem o poder de *gatekeeping*, interferindo na política de mídia - *gatekeeping process* - ou na formatação e distribuição de informações e programas, para ajustá-los aos interesses de suas corporações de mídia. *A política da mídia nasce na interface entre as redes políticas e as redes de comunicação e mídia.* Deve-se considerar ainda o poder que esse gerenciamento da interface entre redes de comunicação e redes corporativas agrega aos atores, que detém a propriedade das corporações de mídia - que poder ser o dono, um CEO ou gestor corporativo - e como eles exercem esse poder de regulação ou de gestão corporativa através das redes: o *poder de comutação*.

O ambiente informacional da sociedade em rede permeado de redes conectadas - **redes de mídias, redes políticas, redes financeiras e redes culturais** - permite ao gestor corporativo operar com cada rede fornecendo acesso e transferindo recursos de toda espécie entre essas redes utilizadas para satisfazer não somente os interesses corporativos, mas também aqueles interesses compartilhados para chegar a determinado fim. Eis como



se exerce o poder *da comutação*, poder de conexão de duas ou mais redes no processo de geração de poder em cada rede respectiva e determinando ou influenciando o processo de geração do poder político, para se atingir os objetivos do poder econômico e financeiro das redes. Para ilustrar sua pesquisa sobre o poder de comunicação e como é possível jogar com as redes de mídias na sociedade em rede, Castells(2015) apresenta uma breve análise sobre a trajetória do magnata da mídia Rupert Murdoch, aqui resumida, demonstrando como o poder de programação personalizado e o poder de comutação podem ser utilizados para gerar poder, através da manipulação estratégica da utilização das conexões em redes diversificadas e conexões lucrativas das redes financeiras, com ganhos para as redes políticas e consolidando prestígio e ganhos futuros ao redor do mundo. O poder de comutação permite conectar as metas da programação das redes de mídia ao mundo dos negócios e da política, em favor da expansão de sua rede corporativa no campo da comunicação, sobretudo através da *News Corporation* e suas redes subsidiárias. A política de mídia está ligada ao poder de intervir na construção de imagens e informações no mundo da política, das finanças, ou fornecendo plataforma de propaganda aos atores políticos, ou financiando a oposição e distribuindo favores pessoais a políticos necessitados, muitos dos quais ao se afastarem de ministérios e postos-chaves viram gestores corporativos da *News Corporation*, com salários deveras atrativos.

CONCLUSÃO

Ainda estamos em tempo de formar uma sociedade mais humana se atentarmos para o complexo terreno do processo de comunicação no ambiente informacional da sociedade em rede. A mídia é o grande veículo desse processo de invasão do imaginário pelo domínio da mente individual e coletiva, campo aberto à produção de imagens simbólicas e à disseminação da violência, do ódio e da opressão, em suas inúmeras formas ideológicas de irradiação, sobretudo na forma da violência simbólica através das imagens e dos símbolos subjacentes. Esse é o terreno das armadilhas do dominador, mas também daquilo que nas massas dominadas trabalha em favor do dominador: o sensacional, o escandaloso, o espetacular, que culmina nas imagens da violência e nas ameaças sobre o imaginário da cultura e da sociedade, e que atinge seu ápice no medo extremo da morte. A dominação através das mídias é sem dúvida um processo ameaçador da integridade humana,



virtualmente possível pela mutilação da percepção dos indivíduos, quando expostos àquela condição de submissão das opiniões às imagens fabricadas, que servem às políticas de mídia e aos processos de comunicação das redes de mídias, conectada aos interesses políticos, financeiros, e aos interesses maiores das forças prepotentes e retrógradas do capital.

Na contemporaneidade a urdidura do poder e a regulação simbólica passa sobretudo pela configuração das redes de informação e mídias, acessíveis através da internet. Ou seja, o jogo do poder passa pelos processos de comunicação em redes, envolvendo os atores hegemônicos em seus objetivos de criação de poder político, poder corporativo, judicial, financeiro e poder simbólico, mas também pela validação desse poder simbólico através das redes de mídias em suas diversas formas. Na sociedade em rede a regulação social através da massificação da informação, das imagens e dos símbolos e do poder em suas diversas formas, através das tradicionais mídias de massa perde virgor e fica relativizada pela emergência das redes digitais e interativas de mídias, cuja amplitude e alcance propaga-se através dos processos de autocomunicação de massa das mídias sociais. Todavia, essa comunicação também possibilita criar processos alterativos de transmissão da informação e de redes de significação, imagens e símbolos próprios. A emergência das redes midiáticas possibilita, por um lado, ampliar o poder de massificação das imagens e dos símbolos na construção dos significados, culminando na produção de uma mente pública submissa. Por outro lado, o ambiente informacionl da sociedade em rede e das redes interativas de mídias também permite a produção de estratégias de autonomia para criação de um ambiente aberto a novidades nas relações entre comunicação e cultura, e ao surgimento de uma mente coletiva libertária, como alternativa ao poder político das grandes corporações de mídias, por meio dos recursos disponibilizados pelas redes de mídias interativas e as estratégias de autonomias midiáticas através dos movimentos sociais e populares que se organizam por meio da internet.

No capitalismo submetido à dinâmica da sociedade global, as redes interativas de comunicação e informação ou redes de mídias interferem na construção de relações sociais e nas relações de poder e dominação ampliando sobremaneira o imaginário como campo de produção de poder simbólico, político, econômico e cultural. A mente pública é o resultado da comunicação por meio das redes interativas de poder - poder de comutação - que conectam as mentes individuais e influencia a formação da mentalidade coletiva,



social e pública das massas. O acesso às redes de comunicação criada pela internet possibilita aos indivíduos uma organização alternativa através da construção de redes de autonomia com a produção de imagens simbólicas e representações próprias, cuja significação pode fortalecer e validar as imagens e a diversidade de afirmação e configuração de novos processos identitários e de pertencimento. Advoga Castells (2016) que é possível atuar de forma deliberada para mudar a balança de poder na democracia, pela reprogramação das redes em torno dos interesses, valores e símbolos em jogo - ou pela produção de capital simbólico e cultural alternativos - que passariam a representar essas comunidades simbólicas, criando elas mesmas as imagens simbólicas que as referenciam, com poder para quiçá influenciar a própria formação da mente pública da sociedade e certamente engendrando novos sentidos para nossas vidas. Quem sabe agindo assim, exercendo nossa faculdade cognitiva crítica e fazendo uso de nosso poder de criação mental de imagens - criação do imaginário - para designar a realidade a nosso favor, evitaremos aquela atitude cotidiana de transferir para outrem a função individual e coletiva de produção simbólica e de massificação tão caras às nossas frágeis democracias e tão eficientes e eficazes aos processo de subalternização do indivíduos na sociedade de consumidores de informação, de imagens e mídias na qual nos transformamos.

REFERÊNCIAS

- CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CASTELS, Manuel. **O Poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos Teórico e metodológico da geografia**. Hucitec: São Paulo, 1996.
- _____. **A Redescoberta da natureza**. FFCH-USP: São Paulo, 1998.
- PROSS, Harry. Mass media: *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.