

## MEGAGRUPOS MIDIÁTICOS E PODER: CONSTRUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NARCISISTAS

*Adriane Roso  
Pedrinho Guareschi*

### Introdução

Falar sobre mídia e poder é, no mínimo, entrar em um campo completamente minado. A mídia se tornou tão poderosa que poucas pessoas ou grupo de pessoas têm a coragem de enfrentar esse poder midiático - nem mesmo os políticos de esquerda - e produzir um discurso alternativo a essa proposta neoliberal que nos assola.

Se há cerca de 15 anos atrás a grande mídia podia ser vislumbrada como o “quarto poder”, agora ela se estrutura, cada vez mais, como empresas globais complexas na medida em que passa a ser controlada, dirigida por hiperempresas (e.g., a AOL Time Warner, a Microsoft, a Disney etc.). Como alerta Ramonet (2006), este “quarto poder” se viu esvaziado de sentido e foi perdendo sua função fundamental de contrapoder, no novo tipo de capitalismo que surgiu – um capitalismo de especulação, dentro do qual se assiste a um confronto brutal entre o mercado e o Estado, entre o setor privado e os serviços públicos, entre o indivíduo e a sociedade, entre o íntimo e o coletivo, entre o egoísmo e a solidariedade. O verdadeiro poder está atualmente nas mãos de um punhado de grupos econômicos planetários e de empresas globais cujo peso nos negócios do mundo inteiro é extremamente forte.

De fato, os meios de comunicação de massa foram infiltrados por essas hiperempresas, as quais têm se apoderado dos mais diversos recursos para reverberar uma voz econômica única, global e poderosa. Essas hiperempresas se organizam a partir de diferentes formas de rede, criando o que Castells chamou de *network society* (Castells, 1996).

Essa é a problemática que queremos enfrentar nesse artigo. Propomos a aprofundar uma discussão teórica sobre as mídias enquanto hiperempresas, criticando-as enquanto superpoderes institucionais, dando ênfase principalmente ao papel da comunicação nas sociedades modernas e à maneira como os meios de comunicação agem no cotidiano das pessoas e da vida social. Dentro de um

enfoque histórico-crítico, adotamos como pressuposto teórico fundamental que os meios de comunicação (patrocinados por seletos grupos financeiros e industriais), além de construírem e transformarem a realidade, o cotidiano e o ambiente sócio-cultural em que vivemos, criam novas representações sociais. Essas novas representações vão propiciar a germinação e o fortalecimento de uma nova subjetividade, uma subjetividade mediada, descontextualizada dos locais e contextos da vida cotidiana.

Dividiremos a discussão em três partes concatenadas. Na primeira parte, apresentaremos uma breve discussão sobre poder. Mostraremos que há dois modos fundamentais de compreender o fenômeno do poder: o poder enquanto uma capacidade individual e o poder como “relação”. Essa capacidade individual, ou essa qualidade de cada pessoa, no momento que se transforma numa relação, pode assumir papéis completamente opostos: se esse poder-capacidade é colocado a serviço de outros, ele pode se constituir numa prática que poderá ajudar as pessoas a superarem seus problemas, constituindo-se, assim, numa prática emancipatória e de libertação; é um poder-serviço. Entretanto, no momento em que esse poder é empregado para dominar e trazer as capacidades (poderes) de outros a nosso serviço, ele se transforma em dominação e usurpação, num poder-dominação.

Argumentaremos que existem diversos tipos de poder que circulam na sociedade moderna: poder econômico, poder político, poder coercitivo e poder simbólico, e que, na atualidade, a mídia agrega esses quatro poderes às suas ações para alcançar seus objetivos de hiperempresa.

Na segunda parte, abordaremos a mídia como poder institucional; ou seja, procuraremos mostrar como, na atualidade, as empresas da mídia moderna, controladas por grandes corporações, se comportam como empresas ao invés de cumprirem sua finalidade constitucional de serviço público. Focalizaremos nossa atenção na realidade brasileira e como as mídias aqui se comportam. Mostraremos que, acompanhando a rapidez das mudanças sócio-econômicas e da tecnologia no mundo, essas hiperempresas encontram sempre novos meios de capturarem os receptores a valorizarem um modo de vida capitalista neoliberal, como, por exemplo, investindo em jornais ditos alternativos e na Internet.

Na terceira e última parte, vamos ligar tudo isso, mostrando como as mídias controladas pelas hiperempresas se apoderam de um poder psicológico e simbólico, influenciando na formação da subjetividade moderna.

Vamos mostrar também, como conclusão, que se o “quarto poder” se esvaziou nos últimos tempos, novos movimentos de resistência estão aflorando. Timidamente, porém planetariamente, avilta-se um público mais cético, mais cínico e mais crítico às ações desses superpoderes.

### **Poder: uma realidade onipresente**

O poder é uma realidade que pode ser percebida como perpassando todos os grupos, comunidades, sociedades. Ele está presente em todas as dimensões do cotidiano, em todos os meandros e momentos da vida social, na maioria das vezes sem ser percebido. Dele se pode muito bem dizer o que a esfinge dizia a quem a encontrasse: “Decifra-me, ou te devoro”. Quem não consegue perceber, detectar e controlar o poder, será irremediavelmente vítima dele. É necessário desmistificar esse termo.

Nessa primeira parte orientamos nossa discussão através de dois passos: primeiro, vamos falar do poder como “recurso”, qualidade; depois, mais longamente, do poder como “relação”.

A primeira acepção toma poder em seu sentido primeiro, etimológico, denotativo: poder é a capacidade, o recurso, a qualidade, de se *poder* fazer ou produzir algo. Se eu sei dirigir, eu tenho o “poder” de dirigir, isto é, eu “posso” dirigir. Quando eu consigo fazer algo, digo que “posso”, tenho poder. Nesse sentido, poder não é nem positivo, nem negativo, pois em geral se tem a idéia de que poder é sempre negativo.

Como consequência disso, podemos dizer que todos nós temos *poderes*, potências e possibilidades – todas, palavras originadas de poder. E à medida que nos organizamos, podemos resistir e transformar a realidade. Mais adiante, retomaremos esse ponto, ao discutirmos os processos de subjetivação e singularização.

Outra acepção de poder é entendê-lo e tomá-lo como “relação”. O conceito de relação implica necessariamente um outro; para algo *ser*, necessita de outro. No momento em que entendo poder como relação, preciso estar bem consciente de que existe aí um *outro*. Mas como isso se processa? Pois aqui está o interessante da questão: sempre que tomo poder como relação, subentendo, ou assumo, alguma prática em que, por exemplo, ou estou tirando, expropriando, poder (isto é, capacidades, recursos, como no primeiro sentido) de outros, ou estou colocando meu poder (de novo: capacidades, recursos, qualidades) a serviço de outros. Por isso ficaria mais claro se pudéssemos, ao discutir as relações de poder, empregar, junto com o termo poder, outra palavra, como poder dominação e poder serviço.

Se formos examinar o que sucede dentro de nosso mundo social misterioso e fascinante, veremos que ele é uma espécie de turbilhão fantástico de choques e contra-choques, enfrentamentos, tensões, uma espécie de arena onde se aliam, se amam, se defrontam e se digladiam, momento a momento, os seres humanos. A “essência” de um grupo, de uma comunidade, de uma

sociedade são as relações (Guareschi, 2005). Pois o poder é essa *matéria prima* que é, por assim dizer, oferecida ou expropriada, nessas relações. Ao falarmos em poder dominação, por exemplo, numa análise minuciosa e criteriosa, constatamos que se dá nesse processo uma espécie de roubo, de apropriação, de um poder (capacidade, recurso) de outro/a, em proveito próprio. Esse poder relação pode aparecer tanto em relações não-estruturadas, como em relações estruturadas. O poder, como relação estruturada, pode passar a se cristalizar e vai constituindo parte da cultura de um grupo (Roso, Bueno e Guareschi, 2000).

Podemos examinar vários tipos de dominação. Na dominação econômica, por exemplo, é a capacidade de trabalho de um ser humano que é tirada e colocada a serviço de outro. Quando alguém enriquece, muitas vezes isso se dá pela expropriação da capacidade de trabalho, da força ou poder de trabalhar, de outra pessoa. Na dominação política, seu poder consiste no fato de todo ser humano ter, a partir de sua dignidade e liberdade, o direito e o dom (capacidade) de decisão, de escolha, de participação, de dizer sua palavra. Esse poder ele delega a outros, para que eles possam dirigir e governar a sociedade. Agora, no momento em que esse governante, ou engana o eleitor para receber seu voto, ou extrapola os limites dentro dos quais essa representação lhe foi concedida, ele está exercendo uma dominação política.

Do mesmo modo a dominação religiosa, extremamente comum nos nossos dias, que acontece quando determinados pastores, ou líderes religiosos, se intitulam “representantes” de um “poder superior” e com isso, através de estratégias muito bem conduzidas e persuasivas, passam a dominar as consciências das pessoas, quando não forçando-as até mesmo a uma expropriação econômica em vista desse poder “sagrado” supostamente só a eles concedido e que reivindicam apenas para si.

Há ainda uma forma muito interessante de dominação, que é a dominação que se dá através da expropriação do poder simbólico. Pois existe também um poder, uma capacidade, que se fundamenta no simbólico. Das pessoas que detêm tal poder, diz-se possuírem um capital simbólico. Mas, como vimos, é necessário, caso a caso, investigar de que modo tais pessoas chegaram a adquirir tal poder. A capacidade de trabalhar certas habilidades, nós as conseguimos através de um esforço e empreendimento pessoal. Já o poder simbólico só é possível dentro de um contexto social, onde determinados agentes conquistam, ou lhes são conferidos, qualidades e poderes baseados em crenças, tradições, teorias, que são tidas como de especial valor pelos membros do grupo; seria, poderíamos dizer, um “estereótipo” positivo. Pode muito bem acontecer, então, que, com base em tais poderes simbólicos, algumas

peçoas passem a exigir de outras privilégios e benesses que se materializam, na maioria das vezes, em bens materiais e outras concessões.

Ressaltamos esse poder *simbólico*, pois é através dele, principalmente, que a mídia atua. Como veremos adiante, principalmente na terceira parte, a mídia constrói uma realidade simbólica: algo passa a existir, ou deixa de existir, se é ou não veiculado. E na medida em que constrói a realidade, ela vai também agregando valores a essa realidade, dando-lhe uma conotação valorativa. Ao dizer que algo existe, ela diz igualmente se aquilo é bom ou ruim. Além disso, a mídia dispõe de outro recurso, que é a criação das pautas de discussão - quase tudo o que é falado no cotidiano das pessoas, é agendado pela mídia.

Conclui-se daqui que aqueles que detêm as instituições da mídia, detêm também o poder sobre a realidade, sobre a sociedade, sobre esse novo ambiente social e cultural do mundo globalizado. A comunicação constrói, hoje, o novo ambiente social.

Thompson (1998) afirma que a mídia, entre outras instituições, assume um papel particular historicamente importante na acumulação dos meios de informação e comunicação. “Estas e outras instituições culturais forneceram importantes bases para a acumulação dos meios de informação e comunicação, como também os recursos materiais e financeiros, e forjaram os meios com os quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e distribuídos pelo mundo social” (1998, p. 24).

O que Thompson esquece de salientar é que, cada vez mais, as instituições da mídia fazem uso, hoje, de outros tipos de poder, como o econômico e o político. Ao acumularem globalmente esses poderes, se tornaram hiperempresas mundiais que passaram a controlar os mais diversos tipos de recursos, como materiais, tecnológicos, financeiros, de autoridade, de força física, e não somente os meios de informação e comunicação. É o que veremos a seguir.

### **Mídia como poder institucional: reféns da mídia tecnológica**

A partir da revolução digital, as empresas midiáticas sofreram grandes mudanças. Essas mudanças, salienta Thompson (1995), são resultado dos desenvolvimentos que ocorreram tanto no nível da economia política quanto no nível da tecnologia. No nível da economia, observam-se as tendências da sempre maior concentração das indústrias da mídia, da sua crescente diversificação, da contínua globalização e da desregulamentação. Comentaremos algumas dessas tendências a seguir.

Vamos falar da primeira tendência: a concentração. O mercado global da mídia é dominado por um primeiro grupo de cerca de 10 enormes

conglomerados: Disney, Time Warner, Bertelsmann, Viacom, Nerws Corporation, TCI, Sony, General Eletric (proprietário da NBC), PolyGram (pertencente primariamente a Philips) e Seagram (proprietária da Universal). Essas empresas possuem ações em diversos setores da mídia e operam em todos os cantos do mundo. Ainda outras 40 empresas fecham o sistema global da mídia, sendo que a maioria dessas empresas é da Europa Ocidental, ou da América do Norte, mas existem grupos que são da Ásia e da América Latina (McChesney, 1998, p. 12-13).

No Brasil, essa onda de “*joint venture*” também se avolumou nos cinco últimos anos, especialmente transações transnacionais. É aqui se acentua a terceira tendência das indústrias da mídia, que é a globalização. As fusões do Grupo Abril com *A Capital Group International* em 2004, da Folha de São Paulo e da OUL (Universe Online) em 2005, DirectTV e Sky em 2005 (Zimmermann, 2005), são exemplos dessa tendência.

Esse padrão universal de fusões assume no Brasil características próprias: primeiro, porque fortalece e consolida - através das expansões horizontais, verticais e cruzadas da propriedade - a posição já hegemônica de um único grupo nacional - as Organizações Globo; segundo, porque mantém inalterado o histórico domínio do setor por uns poucos grupos familiares e pelas *élites políticas* locais e/ou regionais (Lima, 1998).

Os principais grupos familiares do setor de *comunicações* no Brasil são: a *família Marinbo (Globo)*, que participa como acionista em 17 emissoras de TV, das quais 15 são VHF, e 20 de rádio; a *família Sirotsky (RBS)*, que participa de 14, possui 13 concessões de VHF e é acionista de mais 1, além de 21 de rádio; a *família Saad (Bandeirantes)*, que tem 9 concessões em VHF e 21 de rádio; a *família Abravanel (SBT)*, que também tem 9 concessões de televisão; a *família Dallevo Junior (Rede TV)*, que tem 5 concessões de TV e 6 de rádio. A *família Daou (TV Amazonas)*, que tem 5 concessões de TV e 4 de rádio; e a *família Câmara (TV Anhanguera)*, que tem 7 concessões de TV e 13 de rádio<sup>1</sup>.

De fato, o Brasil é um caso típico onde o direito à comunicação ocorre de forma abusiva e desrespeitosa em relação aos direitos humanos. A concessão pública é mecanismo desvirtuado e não garante a igualdade, a impessoalidade e a melhor proposta entre os concorrentes (Fantazzini & Guareschi, 2006).

---

<sup>1</sup> Esses dados foram atualizados a partir de Lobato (1995). Talvez outro forte concorrente de conglomerado midiático esteja surgindo. Mais recentemente, no sul do país, temos a aquisição das Rádios Guaíba AM e FM, da TV Guaíba e do Jornal Correio do Povo pela Igreja Universal do Reino de Deus. A Igreja também está negociando a compra de quatro emissoras afiliadas ao SBT no Paraná e dois jornais (Zero Hora, 2007).

Essas fusões são especialmente importantes para as megaempresas quando se referem à área da informática, pois além de ficarem no controle dos recursos, ampliam sua região de domínio, estendendo suas fronteiras de difusão de discursos neoliberais, inclusive a outros consumidores que estão alterando sua convivência com as mídias. Essa é a segunda tendência, a da diversificação. Consumidores que já não se satisfazem com as informações das redes tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais de grande circulação, ficam na ilusão de que, ao buscarem fontes de informação alternativas, estão se libertando do jugo das mídias.

Muitas pessoas que passaram a usar a Internet como forma alternativa de adquirirem informação, não se dão conta de que muitas das informações veiculadas pela Internet são mera cópia das veiculadas por outras grandes mídias. As multinacionais da comunicação convergem na direção da Internet para ali ampliar sua voz e seu poder, alerta Klinenberg (2007). Durante muito tempo, a Internet foi caracterizada pelo número ilimitado de seus novos *sites*, entretanto, os *sites* mais procurados são associados aos grupos de comunicação mais poderosos. Os grandes grupos de comunicação transformaram, dessa forma, os grandes espaços da Internet numa enorme caixa de ressonância, na qual textos idênticos se repetem de um *site* para o outro sem que o jornalismo original ganhe coisa alguma com isso.

Cientes da importância que as novas tecnologias estão tendo na população, as grandes mídias estão utilizando um recurso muito poderoso, que é o recurso da infiltração nos setores formuladores e aprovadores de políticas públicas. A Google, por exemplo, está recrutando candidatos para a posição de “*Policy Counsel*”, no Brasil.

O candidato aprovado irá trabalhar para defender as políticas públicas do Google junto aos *policy makers* em Brasília, São Paulo e no resto do Brasil. Elementos-chave incluirão privacidade e proteção de dados, regulação de conteúdo, propriedade intelectual (incluindo direitos autorais, patente e marca registrada), políticas de comunicação e mídia, e a regulamentação das redes e das tecnologias da Internet. Em adição, o conselho de políticas do Brasil representará o Google junto às associações das indústrias locais, ONGS, e grupos de *advocacy* (Google, 2007).

É claro que a Internet ainda atinge um grupo relativamente pequeno no mundo como um todo. Mas as grandes mídias encontram sempre novos meios de atraírem os receptores a valorizarem um modo de vida capitalista neoliberal, como, por exemplo, investindo em jornais dito alternativos ou jornais “*free*” (não pagos) e na Internet. Por detrás dessa “*gratuidade*” trabalham agentes poderosos das grandes mídias. A grande maioria dos jornais com pequena

tiragem (de até 14 mil exemplares), espalhados pelo país, são financiados ou vinculados a outros grandes jornais<sup>2</sup>.

Quais os impactos que essas tendências dos megagrupos midiáticos geram nas culturas da sociedade contemporânea? O primeiro impacto é que esses megagrupos midiáticos, ao adquirirem o controle de outras pequenas empresas, impossibilitam a democratização da comunicação: carência na pluralidade de informações, fortalecimento de uma ética e cidadania neoliberais, e constante violação dos direitos humanos. O som e as imagens difundidos têm caráter uníssono, cujo mote é o fortalecimento da política neoliberal: “Quanto mais poder se tem, mas poder se quer”. Em simples palavras: nos tornamos reféns da mídia!

Um exemplo bem claro de como as instituições da mídia agem como hiperempresas, interessadas fundamentalmente no apoderamento de mais recursos é a cobertura da mídia americana sobre a vitória da ala esquerda em países da América Latina. As grandes mídias apenas têm refletido, ao invés de investigado, os motivos do fracasso dos *policymakers* em entender as mudanças ocorridas aqui.

Outra ilustração recente de como as instituições da mídia ecoam as propostas neoliberais pode ser encontrada no modo como elas trataram o “Acordo de Livre-Comércio da América Central” (CAFTA). Essa foi uma iniciativa controversa desde seu início, no entanto, os maiores jornais americanos fizeram um trabalho muito pobre de análise dos prós e contras. De fato, os conselhos editoriais ecoaram a retórica dos políticos que argumentaram que rejeitar o Acordo de Livre-Comércio da América Central poderia condenar os centro-americanos a um empobrecimento maior, minando as democracias que recém estão aprendendo a voar e estimulando a imigração ilegal para os Estados Unidos (veja Cook, 2006).

O segundo impacto que essas tendências dos megagrupos midiáticos causam nas culturas da sociedade contemporânea relaciona-se à emergência de um novo “modo de ser”, ou de uma nova subjetividade<sup>3</sup>. Guattari (1994) alerta que as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua

---

<sup>2</sup> Como exemplo, podemos citar o jornal “Folha do Porto”, que circula em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com uma tiragem de 14 mil exemplares, distribuído gratuitamente. Ele está associado ao Grupo Editorial Sinos, um dos maiores da região metropolitana do estado.

<sup>3</sup> Entendemos sujeito e subjetividade fundamentalmente a partir de Guattari & Rolnik, Deleuze e Foucault. O sujeito é, ao mesmo tempo, produto e produtor, constituído por, e constitutivo de, vastas redes de trabalho social. A subjetividade é produzida não somente por instâncias individuais, mas coletivas e institucionais.

inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. E é disso que queremos falar agora.

### **Mídia como poder psicológico e simbólico: produção de subjetividades narcisistas**

Sabemos que o ser humano se constrói a partir das relações que ele vai estabelecendo no espaço de sua existência. Nos dias de hoje, contudo, principalmente a partir dos últimos 30 anos, pode-se dizer que *existe um novo personagem dentro de casa*, que está presente em nossas vidas e com quem nós mais estamos em contato. Em 87,5% dos domicílios brasileiros há, pelo menos, um aparelho de televisão, sendo que nas áreas urbanas esse percentual chega a 93,2%. A média de horas diárias que o brasileiro fica diante da TV é de 4 horas/dia (IBGE, 2000). Interessante acrescentar que em apenas 85% dos domicílios há geladeira em casa.

Mais recentemente, outro personagem entra em cena: a Internet. No Brasil, no total da população de 10 anos ou mais de idade, verificou-se que 21 % das pessoas já acessaram a Internet em algum local, pelo menos uma vez, no período de referência dos últimos três meses, em 2005 (IBGE, 2005). O Orkut, por exemplo, transformou-se em uma das maiores mídias nacionais, a ponto de estar tirando audiência da Rede Globo. Por causa dele, o Brasil é o único país em que *sites* de relacionamentos ganham do email como plataforma em que o usuário destina mais tempo de conexão (Malini, 2006).

Se num passado recente, o lazer direcionava-se especialmente às atividades externas, como, por exemplo, ir à missa, aos clubes, ou brincar na calçada com os amigos da rua, nos dias de hoje, muito em decorrência do medo da violência, o uso de mídias (televisão e Internet) tornou-se a opção mais viável. Entramos num processo crescente de enclausuramento doméstico (*home centredness*) e de individualismo (veja Castells, 1996), no qual as novas mídias tornaram-se o novo espaço físico de “relações interpessoais”.

Pois é com esses novos personagens que nós passamos, hoje, a nos relacionar, numa relação que Thompson (1998) chamou de “quase-interação midiada”. Queiramos ou não, tal fato tem a ver com a constituição e construção de nossa subjetividade. Se examinarmos as características de tais personagens, constatamos que eles são praticamente os únicos que falam; estabelecem com os interlocutores uma comunicação vertical, de cima para baixo; não fazem perguntas, apenas dão respostas etc. Já imaginaram o poder de tais personagens?

Em uma quase-interação midiada, seja através da televisão ou do computador, somos forçados a enfrentar o desafio de re-construir nosso “modo

de ser” cotidianamente, de constituir nossa subjetividade. Como as grandes mídias agenciam o processo de produção de subjetividades? Construindo a realidade e colocando “a pauta” de discussão na sociedade.

As mídias de massa, ao construírem a realidade (Berger & Luckman, 1985), vão acumulando poderes que lhes permitem ocupar um campo socioeconômico, cultural e político diferenciado. Na medida em que a mídia constrói a realidade - algo existe, ou não, nos dias de hoje, sociologicamente falando, se é, ou não, veiculado -, ela vai também agregando valores à sociedade, dando-lhe uma conotação valorativa. Ao dizer que algo existe, ela diz igualmente se aquilo é bom ou ruim. Em princípio, as realidades veiculadas pela mídia são boas e verdadeiras, a não ser que seja dito expressamente o contrário. O que está na mídia não é só, então, o existente, mas contém, igualmente, algo de positivo. Isso é transmitido aos ouvintes ou telespectadores; as pessoas que “aparecem” na mídia são as que “existem” e são “importantes, dignas de respeito”.

Ao lado disso, a mídia dispõe de outro recurso, que é a criação das pautas de discussão - quase tudo o que é falado no cotidiano das pessoas, é agendado pela mídia. Ao redor de 80% dos temas e assuntos que são falados no trânsito, no trabalho, em casa, nos encontros sociais etc., são colocados à discussão pela mídia; ela determina, até certo ponto, o que deve ser falado e discutido. Ou seja, a mídia contribui fortemente para determinar quais as questões privadas que se tornam eventos públicos.

Há algo, contudo, que nós não podemos fazer - e aqui está a conseqüência mais séria dessa questão: se a mídia decidir que algum assunto, ou algum tema, não deva ser discutido pela população de determinada sociedade, ela tem o poder de excluí-lo da pauta. Uma população inteira fica impossibilitada de *saber e conhecer* que tal problema existe numa sociedade, ou que tal fato sucedeu nesse local. Essa é a força de quem detém o poder de decidir sobre o conteúdo da pauta.

Ao mesmo tempo, ela também é representada (vista) como o agente modificador (salvador) dos problemas que atravessam a sociedade. Ao criar a realidade e colocar a pauta, ela faz denúncias que satisfazem (ao menos temporariamente) a sociedade, como denúncias de corrupção, de violação aos direitos humanos, de conflitos agrários etc. A manchete de um jornal de grande circulação é emblemática desse ponto: “Quando a mídia flagra, a coisa começa a mudar”, afirma o embaixador da Argentina Juan Pablo Lohlé (2007, p. 32).

Outro exemplo é a veiculação da epidemia da aids em mídias (escritas) de grande circulação. A aids foi midiaticizada intensamente, colocando em xeque uma série de pressuposições, levantando uma série de questionamentos sobre as relações sociais. O que foi veiculado nas mídias de massa passou a fazer parte

naturalmente do cotidiano das pessoas: a aids como a doença do outro, a doença de homossexuais, a doença dos usuários de drogas injetáveis, a doença dos “grupos de risco”. Esse é o *caráter mundano da atividade receptiva* (Thompson, 1995), no qual a construção dos comportamentos sociais é/4 aquilo que  aceitável ou não passa a ser, em grande parte, controlado e ditado por agentes externos.

Todavia, o que foi colocado em pauta pelas mídias, inicialmente, pode ter refletido, anos mais tarde, no curso da epidemia e na representação social da aids. As mulheres estavam praticamente ausentes na representação da epidemia. Numa pesquisa de levantamento (Roso & Guareschi, 2005) de matérias na revista *Veja* sobre aids, cobrindo o período de janeiro 1995 a dezembro de 1999, constatamos que o número de artigos enfocando mulheres, publicados nesse período, era pequeno. Ou seja, a média, ao não pautar as mulheres, propiciou que estas não se sentissem vulneráveis à epidemia e, pior ainda, que as autoridades políticas não tomassem a atitude apropriada para controlar e prevenir a epidemia entre as mulheres<sup>4</sup>. Como salientou Cook (1997), a identificação e a definição de problemas públicos pela mdia não somente afetam as massas de audiência, mas os políticos e os formuladores de políticas públicas também. A construção da média da aids influencia não somente como nos, enquanto indivíduos, iremos reagir, mas também como nos reagiremos, enquanto comunidade organizada politicamente.

Examinemos a seguinte questão: que tipos de subjetividades interessam às grandes mídias na contemporaneidade? Para se manterem como megaempresas lucrativas, elas necessitam produzir uma massa serializada de indivíduos consumistas: seres desejanates insatisfeitos, impacientes e imediatistas, que vivem o aqui-e-agora. Cria-se uma realidade-cultura, como discutido por Bauman (2005, p. 144): “*uma cultura do desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento*”, produzindo não mais relações humanas duradouras, sólidas, autnticas, mas meros “relacionamentos de bolso”, do tipo que se ‘pode dispor quando necessário’ e depois tornar a guardar” (Bauman, 2004, p.10). Fazendo uso de uma expressão de Lasch (1983), poderemos chamar isso de *cultura narcisista*, na qual impera a ansiedade, a ameaça representada pelo outro, desejos sem limites, atitudes sexuais mais permissivas do que puritanas.

Nos relacionamentos desenhados nas novelas televisivas, nos relacionamentos formados em *Reality Shows* e nos relacionamentos gerados no Orkut, podemos encontrar exemplos que podem ilustrar esses processos de subjetivação e essa nova subjetividade narcisista.

---

<sup>4</sup> Das edições de 1993 a 1999 encontramos 24 artigos sobre aids, destes apenas 5 enfocam especificamente as mulheres.

Prestemos atenção em como o fenômeno da infidelidade é focado nas novelas do “horário nobre”. Na novela *Páginas da Vida* (da Rede Globo), por exemplo, finalizada em março de 2006, fizeram parte central do enredo, no mínimo quatro triângulos amorosos envolvendo a questão da infidelidade: Carmen (Natália do Vale), Gregório (José Mayer) e Sandrinha (Danielle Winitis); Sílvio (Edson Celulari), Olívia (Ana Paula Arósio) e Tônia (Sandra Braga); Leo (Thiago Rodrigues), Alice (Regiane Alves) e Olívia (Ana Paula Arósio); Renato (Caco Cioder), Lívia (Ana Furtado) e Isabel (Vivianne Pasmanter). Abordar esse tema não é problema por si só, o problema é quando os produtores de formas simbólicas (mensagens) nas mídias se utilizam de estratégias como a de naturalização e de eternalização<sup>5</sup>: as sucessivas cenas de infidelidade são veiculadas como se fossem fenômenos naturais, eternos e justificados, na medida em que o que vale nesses relacionamentos é a busca eterna do prazer pessoal (narcisismo) a qualquer preço. Carmem traiu seu marido Bira (Eduardo Lago) com Gregório, Gregório traiu Carmem com Sandrinha e, esta, por sua vez, se a novela continuasse, provavelmente trairia Gregório com Machadão (Zé Victor Castiel)... E como tramas de adultério aumentam o índice de audiência (Mesquita, 2005), as mídias se apropriam desse fenômeno, que é consumido vorazmente pela audiência, reforçando a valência dos “relacionamentos de bolso” onde o outro só é importante enquanto proporciona prazer sexual. Daí que “Trair e coçar é só começar”!<sup>6</sup>

Tomemos outro exemplo. O Orkut é uma comunidade *online* criada para tornar a vida social do usuário mais ativa e estimulante, cuja missão é de ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados<sup>7</sup>. No entanto, tem-se a impressão que ele, na realidade, contribui mais para o rompimento de relacionamentos. Basta acessar as comunidades “Namorado vs. Orkut”, “Orkut atrapalha namoro”, “Orkut destrói relacionamentos”, “Orkut acaba

<sup>5</sup> Na estratégia da naturalização um estado de coisas (e.g., a infidelidade, a violência conjugal) que é uma criação social e histórica passa a ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais. Na eternalização os fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes (veja Thompson, 1995).

<sup>6</sup> Filme dirigido por Moacyr Góes. Uma adaptação da peça “Trair e coçar é só começar”, de Marcos Caruzo, estrada em 1986 e ainda em cartaz. Ingressou no Guinness Book como a mais longa temporada ininterrupta do teatro nacional, 20 anos, e atraiu cerca de 4 milhões de espectadores. Informação disponível em <http://www.trairecocar.com.br/> (acessado em 20 de abril 2007).

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.orkut.com/About.aspx>

com meu casamento” e “Orkut + Casal = Quebra-pau” para perceber que muitas são as pessoas descontentes com os tipos de relacionamentos que o Orkut ajuda a produzir. Ou, então, clicar no *site* de Investigação Virtual (<http://www.investigacaovirtual.com/main.htm>), que oferece serviços de investigação sobre adultério e infidelidade na Internet.

Por que tudo isso acontece? No Orkut, salienta Malini (2006), o usuário produz o espaço, ao mesmo tempo em que reproduz a própria vida. Vida e produção se confundem porque são as redes sociais que são ativadas e postas a produzir. Nele, o indivíduo que coopera não faz isto por motivos altruístas. Ele quer reconhecimento, pois sabe que é esse o capital que o torna mais produtivo e que o possibilita obter renda. É toda a sua capacidade de impregnar subjetividade no produto que é valorizado nas redes de produção; um arsenal de informação gerada nesses ambientes é proveniente da própria vida dos usuários. É a experiência que é posta na produção (ibid). Mais do que isso: trata-se de uma produção de subjetividade narcisista. Todos os dias o internauta se descobre entrando compulsivamente no seu espaço para ver quem o visitou, quem postou depoimentos, ou recados que ampliam sua rede de contatos interpessoais. É uma expansão infinita de relacionamentos “de bolso” e de comunidades dos mais diversos tipos e ideologias, nos quais basta um clique para se ligar e desligar de algum relacionamento.

Esse tipo de subjetividade é eficiente e capaz de garantir a sobrevivência psíquica no cotidiano contemporâneo? Já que a sociedade em que vivemos caracteriza-se pela desintegração de velhos padrões de relacionamento social humano, pela quebra dos elos entre as gerações, e é formada por um grupo de indivíduos egocentros, sem outra conexão entre si, em busca apenas da própria satisfação (Hobsbawm, 2003), faz sentido vivermos somente para o momento, fixarmos nossos olhos em nossos desempenhos particulares.

Lasch (1983) argumenta que é frente a esta visão fatalista do futuro que se dá a contração do *eu* nesse *eu mínimo* e que se estabelece uma nova relação com o *outro*. Nesta nova relação, o *eu fixa seu olhar* em si mesmo e, apesar de sua ilusão de onipotência, torna-se dependente de outros para validar sua autoestima. Decorre daí a necessidade de acessar constantemente a sua página no Orkut.

Como conclusão, pode-se afirmar que as megaindústrias midiáticas contribuem com a produção de conexões descartáveis, virtuais ou quase-virtuais, sem comprometimento algum e “deletáveis”; o sujeito fabricado é centralmente consumista-narcisista.

### Conclusão: mídia e resistência

Vimos, até aqui, que quem detém as instituições da mídia, detém, muitas vezes, o poder sobre a realidade, sobre a sociedade, sobre esse novo ambiente social e cultural do mundo globalizado. A mídia deixou de ser o “quarto poder” para aliar-se às forças da globalização e do neoliberalismo. Através de suas práticas discursivas e de suas estratégias de poder (econômico, político, cultural e simbólico), as grandes mídias vão construindo os seres humanos e modelando suas subjetividades. Como diz Moscovici (2002), o *zeitgeist*, hoje, é a comunicação. A sociedade se fundamenta agora na comunicação e na produção de conhecimento através da informação. A comunicação de massa constrói, hoje, o novo ambiente social e produz novas subjetividades: subjetividades narcisistas.

Como reagir? Como se defender? Como resistir à ofensiva deste novo poder que traiu os cidadãos se passando para o inimigo?, pergunta Ramonet (2007). Tanto ele como Silverstone (2002) respondem: basta, simplesmente, criar um “quinto poder”, cuja função seria a de denunciar o superpoder dos grandes meios de comunicação, dos grandes grupos da mídia.

No horizonte, já podemos enxergar novas vozes nessa direção. Novos movimentos sociais, culturais e políticos têm agido em rede, construindo e fortalecendo um poder de enfrentamento, de resistência ao instituído. Esses novos movimentos são caracterizados, pontuam Guattari e Rolnick (1996), não somente por uma resistência contra o processo de serialização da subjetividade, mas também por uma tentativa de produzir modos de subjetividade originais e singulares, processos de singularização subjetiva. Nesse processo os indivíduos estabelecem *uma relação de expressão e de criação, e se reapropriam dos componentes de subjetividade*.

Essas novas vozes se recusam aos modos de encodificação preestabelecidos, aos modos de manipulação e telecomando. Recusam, para construir, de certa forma, modos de sensibilidade, modos de relação com o outro, modos de produção, modos de criatividade que produzam uma subjetividade singular (ibid).

O “quinto poder” levanta sua voz para que o direito à comunicação e à informação seja de todos os cidadãos. Vozes como a da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, do Observatório Internacional da Mídia, do Observatório da Imprensa, e do Centro de Mídia Independente se juntam a um movimento planetário de luta contra a hegemonia das grandes mídias.

A campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania” foi lançada no Brasil em 2002 e é uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados com entidades da sociedade civil, destinada a promover

o respeito aos direitos humanos e à dignidade do cidadão nos programas de televisão. A campanha consiste no acompanhamento permanente da programação da televisão para indicar os programas que, de forma sistemática, desrespeitam convenções internacionais assinadas pelo Brasil, princípios constitucionais e legislação em vigor que protegem os direitos humanos e a cidadania (<http://www.eticanatv.org.br>).

A criação do Observatório Internacional da Mídia (Media Watch Global), em janeiro de 2002, resultou das articulações do II Fórum Social Mundial, realizado em fevereiro desse ano em Porto Alegre. A instituição é formada por jornalistas, profissionais da mídia, representantes da sociedade civil, professores e pesquisadores de universidades e jornalistas da América Latina, Europa e Estados Unidos, com o objetivo de questionar a mídia, lutar por uma ecologia da informação e por um jornalismo ético (<http://www.mwglobal.org>).

O Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que pretende acompanhar, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira. Tem presença regular na Internet desde abril de 1996 (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>).

O Centro de Mídia Independente quer dar voz a quem não tem voz, constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que freqüentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre as políticas às quais se opõem (<http://www.midiaindependente.org>).

Além desses movimentos mais organizados coletivamente, encontramos diversos blogs que foram criados com o intuito de fazer críticas às dominações das grandes mídias. Só para citar alguns, temos “Mídia para quem precisa”, “Desabafo país”, “Fazendo mídia”, “Anti-jornalismo”, “Sivuca. Os sem-mídia contra-atacam” e “Conversa Afiada”.

Ao somarmos o conhecimento das circunstâncias históricas e psicossociais que produzem subjetividades narcisistas e consumistas às lutas e resistências coletivas, torna-se possível vislumbrar e traçar alternativas de emancipação de milhões de pessoas vulneráveis às estratégias de um poder-dominador megamidiático.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. (2004). *Amor líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Zygmunt. (2005). *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BERGER, Peter. L. & LUCKMAN, Thomas. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- CASTELLS, Manuel. (1996). *The rise of the network society*. (The information age: economy, society and culture, v.1). Oxford, Blackwell:
- COOK, Jonathan. (2006). “Media Assault on Latin America”. *The Nation*, May 1<sup>st</sup>: 28.
- COOK, Timothy. (1997). “News coverage of AIDS”, in: P. Norris (ed.). *Politics and the press. The new media and their influences*, p.217-236. Boulder, Colorado, and London: Lynner Rienner Publishers.
- FANTAZZINI, Orlando & GUARESCHI, Pedrinho. (2006). “A campanha Ética na TV e o conteúdo da programação televisiva”, in: C. M. CHAGAS, J. E. E. ROMÃO & S. LEAL. *Classificação indicativa no Brasil. Desafios e perspectivas*, pp. 117-128. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça.
- GOOGLE (2007). “Ofertas de emprego. *Brazil Policy Counsel*- São Paulo. Brazil”. Informação obtida no <http://www.google.com.br/support/jobs/bin/answer.py?answer=59596> (Acessado em 3 abr. 2007). Tradução dos autores.
- GUARESCHI, Pedrinho. (2005). *Psicologia social crítica como prática de libertação*, 3.ed. Petrópolis: Vozes.
- GUATTARI, Félix & ROLNIK, Sueli (1996). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes.
- GUATTARI, Félix (1994). *Práticas ecosófica e restauração da cidade subjetiva*. Tempo Brasileiro. Rio de Janeiro, 116: 9-25.
- HOBSBAWN, Eric. (2003). *Era dos extremos. O breve século XX: 1914-1991*. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- IBGE (2000). *Censo 2000*. Disponível online [www.ibge.gov.br/censo/](http://www.ibge.gov.br/censo/) (Acessado em 9 abril 2007).
- IBGE (2005). Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2005. Disponível online <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet/comentarios.pdf> (Acessado em 9 abril 2007).
- KLINENBERG, Eric. (2007). “Concentração & diversidade. Novas táticas dos monopólios da informação”. *Observatório da Imprensa*. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=415IPB001> (Acessado em 5 de abril 2007).
- LASCH, Christopher. (1983). *A Cultura do Narcisismo. A Vida Americana numa Era de Esperanças de Declínios*. Rio de Janeiro: Imago.
- LIMA, Venício. A. de. (1998). “Globalização das comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro”. *Observatório da Imprensa, Jornal de Debates*, 48, 5 jul. 1998. Disponível online <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd050798a1.htm> (Acessado em 24 abril 2006)
- LOBATO, E. (1995). “Globo monopoliza setor de TV a cabo”, *Folha de São Paulo*, 9 abril 1995: pp. 1-1 e 1-16.

- LOHLÉ, Juan Pablo (2007). Entrevista concedida ao jornal *Zero Hora*, 22 abril 2007, Propina na Ruta 14: 32.
- MALINI, Fabio (2006). “O consumismo da atenção”. Apresentação oral. Evento “Capitalismo Cognitivo”. Rede Universidade Nômade, CCB, dezembro 2006. Disponível *online* [www.fabiomalini.wordpress.com](http://www.fabiomalini.wordpress.com) (Acessado em 25 março 2007).
- McCHESNEY, Robert W. (1998). “The Political Economy of Global Communication”, in: R. W. McChesney et al. (eds). *Capitalism and the Information Age*. NY: Monthly Review Press: 1-26.
- MESQUITA, Lígia (2005). A outra só na ficção. Revista Quem [online], 297, 17 maio 2005. Disponível *online* <http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG1197547-2157-2,00.html> (Acessado em 23 abr. 2007).
- MOSCOVICI, Serge (2002). “Prefácio”, in: P. Guareschi & S. Jovchelovitch. *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes.
- RAMONET, Ignacio. (2006). Os medios de comunicación de masas na era da Globalización. *Renova Galiza*. Revista de pensamento cívico, estudos culturais e solidariedade galega., 2 (extra): 15-19. Barcelona, xullo 2006. Disponível *online* <http://www.forocivogalegobcn.org/documentos/%201%20a%2040.pdf> (Acessado em fevereiro 2007).
- RAMONET, Ignacio. (2007). Free papers or a free press. *Le Monde Diplomatique*. English Edition, Jan. 2007. Disponível *online* <http://mondediplo.com/2007/01/01press> (Acessado em fevereiro 2007).
- ROSSO, Adriane & GUARESCHI, Pedrinho (2005). “Mulheres e AIDS na mídia impressa no Brasil e nos Estados Unidos da América (Relatório de pesquisa não publicado)”. Porto Alegre: PUCRS.
- ROSSO, Adriane, NORA, Sandra & GUARESCHI, Pedrinho. (2000). “Planejamento em saúde: o poder em discussão”. *Saúde em Debate*, 24: 38-53.
- SILVERSTONE, (2002).
- THOMPSON, John B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes.
- THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- ZERO HORA (2007). Universal no Correio do Povo. Informe Especial, 1 abril 2007.:3.
- ZIMMERMANN, Patrícia. (2005). Anatel aprova fusão da Sky e DirecTV, mas proíbe exclusividade de canais. *Folha Online*, Brasília, 17 nov. 2005. Disponível *online* <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u102458.shtml> (Acessado em 10 março 2007).

**RESUMO**

Megagrupos midiáticos e poder: construção de subjetividades narcisistas

O artigo enfoca a relação entre mídia e poder, dando ênfase a três pontos centrais: discussão dos diferentes tipos de poder; operação da mídia como poder institucional, em forma de mega-mpresas conglomeradas, diversificadas e globalizadas; e como a mídia, ao fazer uso de um poder simbólico, influi na construção de subjetividades cada vez mais narcisistas e consumistas. Conclui-se mostrando as possibilidades de resistência a esse poder cada vez mais onipresente da mídia.

**Palavras-chave:** mídia; subjetividade; poder simbólico

**ABSTRACT**

Mega-enterprises and power: the construction of Narcissistic subjectivities

The article focus on the relation between media and power, emphasizing three main points: the discussion among different sorts of power; how media operates as an institutional power through conglomerate, diversified and globalized mega-enterprises; and how media uses symbolic power or influence in the construction of subjectivities more and more Narcissistic and consumerist. As a conclusion the possibilities to resist to such omnipresent growing power are shown.

**Keywords:** media; subjectivity; symbolic power

---

Recebido para apreciação: março de 2007

Aprovado para publicação: abril de 2007

---

**Adriane Roso** é doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e pesquisadora independente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. ([adrianeroso@yahoo.com](mailto:adrianeroso@yahoo.com); [roso@fulbrightweb.org](mailto:roso@fulbrightweb.org))

**Pedrinho Guareschi** é Professor Titular e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Doutor em Psicologia Social e Comunicação pela Universidade de Wisconsin at Madison - UWM (USA). ([guareschi@puers.br](mailto:guareschi@puers.br))