



## **Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos.<sup>1</sup>**

Eugenia Mariano da Rocha Barichello<sup>2</sup>

Daiane Scheid<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

Este ensaio teórico tem como objetivo discutir o tema da visibilidade midiática das instituições com vistas ao contexto de mediação e das novas tecnologias de informação e comunicação. Com essa proposta, o texto se organiza em três seções: a primeira aborda o cenário de mediação da sociedade, a segunda traz considerações a respeito das transformações sociotécnicas e das novas possibilidades de interação social, a terceira discute a questão da visibilidade e aponta para uma compreensão de que no contexto da mediação a visibilidade institucional pode ser resultado de uma negociação de estratégias entre as instituições e seus públicos.

### **Palavras-chave**

Mediação, visibilidade midiática, visibilidade pública midiática, tecnologias de comunicação e Internet.

Na contemporaneidade observa-se a busca de legitimação das instituições por meio, também, da visibilidade midiática. Nesse sentido, propomos, por meio desse ensaio teórico, uma discussão a respeito da visibilidade midiática frente a um cenário de mediação da sociedade, de transformações sociotécnicas e de novas formas de interação social.

A partir da apresentação de algumas características desse contexto apontamos para uma interpretação da construção da visibilidade midiática das instituições a partir de um ajuste entre estratégias institucionais e estratégias dos sujeitos que são negociadas no campo midiático.

### **O contexto da mediação**

Para contextualizar o cenário de mediação da sociedade iniciamos expondo o que pretendemos designar quando nos referimos à mídia e fazendo algumas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Mestrado em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional UFSM/CNPq.  
E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

<sup>3</sup> Aluna do Mestrado em Comunicação da UFSM, linha de pesquisa “Mídia e estratégias comunicacionais”.  
E-mail: daiascheid@yahoo.com.br



diferenciações conceituais entre o que entendemos como meio de comunicação ou mídia e os chamados dispositivos tecnológicos.

A noção de mídia aqui utilizada segue a proposta de Muniz Sodré o qual inclui nesse conceito tanto os meios quanto os hipermeios ou meios digitais. Adota-se então

o conceito de medium entendido como canalização – em vez de inerte ‘canal’ ou ‘veículo’- e ambiência estruturados com códigos próprios. É inadequada, por isto, a designação de ‘pós-midiáticas’ – baseada na consideração de que a nova mídia não implica apenas uma extensão linear da tradicional – para as novas tecnologias (2002, p.20).

Na citação acima destacada, a mídia é compreendida não apenas como um dispositivo técnico, mas como um fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, de tal forma que a sua lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência. Nessa perspectiva a Internet, e não o computador, é uma mídia.

Também nesse sentido, Eliseo Verón aponta que “un médío de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes” (Verón , 1997, p.12). Dessa forma, o meio subentende a articulação de uma tecnologia de comunicação com diferentes práticas, tanto no sentido da recepção como da produção.

Ao definir meio de comunicação, Verón enfatiza uma noção sociológica, a qual comporta uma certa dimensão coletiva, ou seja, a idéia de meio de comunicação deve satisfazer um critério que se refere ao acesso plural das mensagens disponíveis no meio.

Segundo ele:

la comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales (Verón, 1997, p.13).

Temos assim, a partir desses dois pesquisadores, a compreensão de que um meio diz respeito a um dispositivo que serve a uma relação de comunicação, para a qual serão investidas operações de produção e recepção. E a configuração desses meios delineia o que Verón denomina comunicação midiática e aquilo que compreendemos consistir no campo midiático, um dos diferentes campos sociais, que comportam diferentes domínios da experiência e estão em processo de progressiva autonomização desencadeado na modernidade.

Conforme Rodrigues, o campo social corresponde a

uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores, assim como um conjunto de regras adequadas ao respeito desses valores, num determinado domínio específico da experiência (2000, p.193).

Nesse contexto, o campo dos media, cuja emergência ocorreu na segunda metade do séc. XX e cuja consolidação ocorre a partir dos anos 80, designa uma instituição dotada de legitimidade para supervisionar (ou seja, dirigir ou inspecionar) a gestão dos dispositivos de mediação da experiência dos diferentes campos sociais.

Nas especificidades desse campo apontadas por Rodrigues, tem-se que a sua natureza distingue-se pela gestão dos discursos, visto que nesse campo as funções discursivas predominam sobre as funções pragmáticas. Sua legitimidade possui natureza vicária, delegada pelos demais campos sociais os quais o reconhecem como um campo de visibilidade e disputa de sentido. Observa-se que à medida que esse campo se autonomiza os outros campos tendem a profissionalizar um grupo encarregado da função de mediação, situação em que vemos as lógicas do campo da mídia perpassando os modos de funcionamento dos outros campos, o que caracteriza o processo de mediação.

Como sistema de sanções, Rodrigues aponta que o campo dos media conta com a privação da publicidade para os que não se sujeitam à sua ordem de valores e não cumprem as regras do seu discurso. O efeito mais manifesto desse sistema de sanções é o da privação de visibilidade pública, e conseqüente perda da existência social. Aqui destacamos o reconhecimento do campo da mídia como esfera de visibilidade pública e a importância dessa para o reconhecimento social.

Ainda segundo Rodrigues, “o campo dos media desempenha funções predominantemente simbólicas: assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflecte, como um espelho, os diferentes domínios da experiência” (2000, p. 207).

A metáfora do espelho, que em Rodrigues aponta para o campo da mídia como refletor da realidade, também está presente na obra de Muniz Sodré (2002), porém, para o pesquisador brasileiro o meio simula o espelho, mas não consiste em puro reflexo, pois a mídia constitui um condicionador ativo daquilo que diz refletir. Utilizamos no presente texto essa última compreensão, ou seja, o entendimento do campo midiático não apenas como refletor daquilo que acontece nos outros domínios da sociedade, mas como um campo que condiciona o que reflete. Esse posicionamento aponta para o



reconhecimento do presente processo de midiática, no qual as lógicas do campo da mídia exercem influências sobre os demais campos sociais.

Ao referir-se às transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias, Muniz Sodré analisa que a mídia e as tecnologias de comunicação produzem transformações importantes no modo de presença do indivíduo do mundo contemporâneo. Ele aponta que a metáfora do espelho deve ser entendida como um “ordenamento cultural da sociedade em que as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente auto-referentes” (2002, p. 22). Dessa forma o espelho midiático não é simples cópia ou reflexo, mas implica em uma forma nova de vida, um novo espaço e, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais e coletivas. Assim, o autor contribui para justificar o potencial da mídia que intentamos aqui destacar, o de transformação dos modos de relacionar-se em sociedade e de modificação da própria realidade vivida.

Para Sodré, a mídia implica uma nova qualificação de virtualização da vida, e seu desenvolvimento possibilita uma terceira natureza humana, que denomina *bios* virtual. As tecnologias comunicacionais são identificadas como dispositivos geradores de real, com ambiência própria, ao invés de meros canais de informação.

A sociedade contemporânea rege-se pela midiática, quer dizer, pela tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, caracterizada pelo pesquisador como

uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de ‘tecnointeração’ -, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium* (Sodré, 2002, p. 21).

Os fenômenos da midiática também são retratados por Verón (1997), num esquema que aponta que não há processos lineares de causa e efeito e sim circuitos de feedback, aspecto indicado pelas duplas flechas da figura exposta a seguir:

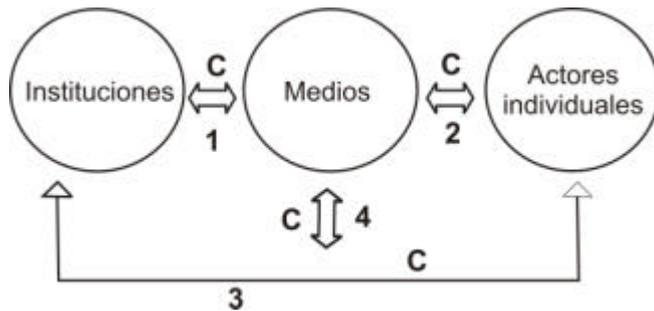


Figura 1. Esquema para análise da mediação (Verón, 1997, p. 15)

Na figura, a letra C indica o que Verón chama de zonas de produção de coletivos, “en tanto construcciones que se producen en el seno de la comunicación” (1997, p. 15). A flecha de número um aborda a relação dos meios com as instituições da sociedade, a flecha dois diz respeito à relação entre os meios e os indivíduos, enquanto a flecha três aponta para a relação das instituições com os sujeitos. O autor considera que os meios também são instituições, porém ganham lugar de destaque no esquema em função da centralidade que ocupam quando retratamos a mediação.

No presente texto, o interesse recai sobre a flecha número quatro, a qual diz respeito aos processos pelos quais os meios afetam a relação entre as instituições e os indivíduos. Escolhemos esse foco pois entendemos que as novas possibilidades de interação imprimem peculiaridade na relação social entre público (sujeitos) e instituições.

Verón (1997) afirma que a comunicação midiática está em processo de transformação, resultado do desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos e da emergência de novas tecnologias, mas ele aponta que essa mudança também resulta de uma evolução da demanda.

Percebemos que na mediação há processualidades que não estão previstas, possíveis pelas tecnologias e pelo interesse dos sujeitos. Muitas vezes as instituições organizam sua comunicação baseadas num postulado de linearidade, sem levar em conta os sujeitos que compõe seus públicos. Consideram, assim, que as mensagens por elas produzidas e disponibilizadas pelo campo midiático são consumidas de modo quase automático, porém, em algum momento essa lógica pode ser modificada. Observamos que a emergência de novos espaços de interação, possíveis pelos desenvolvimentos tecnológicos, como blogs, *home pages* e *sites* de relacionamento, por exemplo, ampliam as possibilidades de resposta desses sujeitos. Eles usam esses novos espaços de



visibilidade para colocar em debate questões de seu interesse, as quais, com frequência, dizem respeito à sua relação com as instituições.

### **Novas possibilidades de interação**

As práticas de comunicação são constituidoras da vida social, de forma que se pode afirmar que as mídias ocupam um lugar central na construção da sociabilidade contemporânea. Nesse sentido, entender a cultura do nosso tempo requer compreender a maneira como as comunicações tecnológicas afetaram os modos de vida e as subjetividades na sociedade.

No seu desenvolvimento, o homem diversificou as maneiras de comunicar e se relacionar, desenvolveu tecnologias, como a própria linguagem, que possibilitam novas formas de comunicar-se e relacionar-se com o mundo e com os outros indivíduos. Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos agora as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais.

As possibilidades comunicacionais das tecnologias de informação e comunicação propiciam o surgimento de novos modos de organização social e de relação dos indivíduos entre si e deles com as instituições sociais. Já a institucionalização dessas novas formas do homem relacionar-se gera uma nova cultura e produz uma nova sociabilidade. Assim, temos que o desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de mediação favorece transformações em muitas esferas da sociedade e origina novas formas de comunicação e interação. A passagem da comunicação centralizada, massiva, para as novas possibilidades tecnológicas traz transformações interacionais que produzem particularidades culturais na sociedade contemporânea.

Segundo Peruzzolo,

a verdadeira natureza da cultura moderna está sendo transformada pelas tecnologias que ela mesma cria, a saber, pela sua multifuncionalidade, pela sua acessibilidade, pelas facilidades de uso e comercialização e pelas interatividades que possibilita, permitindo aos indivíduos e conglomerados humanos, inclusive, maior controle sobre a forma como eles se comunicam e constroem sua experiência cotidiana (2006, p. 313).

O enunciado acima citado propõe o entendimento das novas tecnologias de comunicação e informação não apenas como suportes mas, ao mesmo tempo, como fenômenos culturais. A tecnologia deixa de ser compreendida apenas como



equipamento para ser vista como elemento da cultura, que corresponde ao ambiente de vida humana.

Em sentido análogo, Manuel Castells (2002), cientista social estudioso das estruturas e dos processos que caracterizam a sociedade informacional, defende que as mudanças sociais são tão enérgicas quanto são as transformações tecnológicas e econômicas. Ele situa a partir das décadas de 80 e 90, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a manifestação de uma nova cultura, a cultura da virtualidade real, entendida como a vivência simultânea do eterno e do efêmero. Eterna porque alcança toda seqüência passada e futura de expressões culturais, e efêmera porque cada seqüência específica depende do objetivo e do contexto da construção cultural.

Vivemos em um ambiente de mídia e a maioria dos nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação, de forma que a mídia “representa o tecido simbólico de nossa vida” (Castells, 2002, p.422), torna-se produtora de matéria-prima simbólica, sobre a qual se embasam as experiências individuais e coletivas e as práticas sociais. Nesse aspecto, destacamos neste ensaio a importância de olhar com atenção as novas configurações midiáticas viabilizadas pelas tecnologias, como a Internet, e as características que elas imprimem nas relações de comunicação.

Também as categorias de espaço e tempo passam por modificações a partir do desenvolvimento das tecnologias da comunicação. A informação em tempo real oferece instantaneidade temporal sem precedentes aos acontecimentos sociais e expressões culturais, minimizando barreiras do tempo. Castells denomina essa nova lógica espacial como o espaço de fluxos, o qual é apresentado em oposição à organização espacial historicamente enraizada na nossa experiência, o espaço de lugares. De acordo com essa proposição, o espaço de fluxos substitui o espaço de lugares e, dessa forma, passado, presente e futuro podem interagir na mesma mensagem, caracterizando um tempo intemporal.

Conforme aponta o pesquisador catalão, o espaço é o suporte material de práticas sociais, de modo que se pode pensar a possibilidade de suportes materiais que não dependem de uma proximidade imediata com o aspecto físico, como no caso das práticas predominantes na era da informação. O espaço não é apenas o reflexo da sociedade e sim a sua expressão, consiste na própria sociedade e não pode ser definido sem referência às práticas sociais.



A sociedade atual está construída em torno de fluxos (de capital, de informação, de interação, de imagens) os quais não representam apenas um elemento da organização social, são expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica, expõe Castells, propondo a idéia de que a forma espacial característica das práticas sociais que moldam a sociedade em rede consiste no espaço de fluxos. O espaço de fluxos não permeia toda a esfera da experiência humana na sociedade em rede, pois a maioria das pessoas vive em lugares e percebe seu espaço com base no lugar. Porém, reconhecemos que o desenvolvimento da comunicação eletrônica e dos sistemas de informação sugere uma crescente dissociação entre proximidade espacial e o desempenho de funções rotineiras, como trabalho, compras, entretenimento.

Assim como Castells, Javier Echeverría (1999) acredita que as tecnologias da informação estão possibilitando o surgimento de um novo espaço social, porém, ressalta que não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade humana. A tese de Echeverría (1999) é de que as novas tecnologias da informação e as telecomunicações estão tornando possível a emergência de um novo espaço social, o terceiro entorno, ao qual está relacionada a emergência de um marco espaço-temporal para as inter-relações sociais e humanas.

Por entorno, o autor entende “aquello que está alrededor de nuestro cuerpo, de nuestra vista, o, em general, de las diversas implementaciones que hayan creado para expandir nuestro espacio inmediato” (Echeverría, 1999, p. 45). Considerando o terceiro entorno como o espaço social e retomando a idéia da comunicação como fenômeno essencial na construção desse espaço, podemos dizer que o entorno está diretamente ligado às formas comunicacionais de cada época.

Apesar dos três entornos terem limites difusos, pode-se diferenciar que o primeiro entorno refere-se ao meio ambiente natural, o segundo diz respeito ao entorno urbano, que não é mais natural senão social e cultural (a sociedade industrial com suas grandes cidades consiste na forma mais desenvolvida do segundo entorno), enquanto o terceiro consiste no entorno telemático (digital). Na atualidade, o terceiro entorno é viabilizado por várias tecnologias, dentre as quais: o telefone, o rádio, a televisão, o dinheiro eletrônico, as redes telemáticas, os multimídia e o hipertexto

O espaço social tem sido, tradicionalmente, um âmbito de reunião. Os espaços sociais públicos, privados e íntimos são lugares em que pessoas se reúnem em torno de uma ocupação ou atividade comum. No novo espaço social acima referido já não há



reunião, senão interconexão. Interconectar-se equivale a atuar a partir de um nó de uma rede e não de um lugar tradicional, enquanto reunir-se implica presencialidade.

Queremos dar ênfase justamente a esse novo espaço, no qual os encontros não mais dependem da presencialidade dos indivíduos mas de uma conexão, ao salientar o modo como as transformações sociotécnicas vêm interferindo nas relações sociais ao proporcionar novas formas de sociabilidade.

Echeverría (1999) nos apresenta várias propriedades do terceiro entorno que justificam sua tese, dentre as quais salientamos a questão da representação. Para atuar no primeiro e no segundo entornos precisamos estar fisicamente presentes, já no terceiro entorno os sujeitos atuam por meio da representação de si mesmos. Por exemplo, para estar na Internet uma empresa precisa construir uma *home page*, que será uma representação dessa organização. Ainda nessa perspectiva, temos que as formas clássicas de organização social (famílias, cidades, nações) estão baseadas na territorialidade, presencialidade e proximidade, ao passo que no proposto terceiro entorno as inter-relações humanas são reticulares, representacionais e se produzem à distância.

O contexto atual evidencia a possibilidade de novas sociabilidades, mais flexíveis e menos enraizadas, mas nem por isso necessariamente menos intensas ou mobilizadoras, ou seja, a experiência contemporânea depende da capacidade de cada indivíduo de construir a sua identidade e fazê-la reconhecer e respeitar pelos outros.

Entendendo a relação de comunicação como dinamizadora do social, de algumas características das culturas contemporâneas e das maneiras de comunicar viabilizadas pelo desenvolvimento das tecnologias de informação, destacamos aqui a importância de atentar para a questão da visibilidade das instituições também nesses novos espaços de interação e sociabilidade proporcionados pelos suportes digitais e estruturados pelos sujeitos.

Para exemplificar as relações entre os indivíduos e as organizações nos novos espaços de interação basta observar os inúmeros participantes das múltiplas comunidades virtuais cujas temáticas são instituições ou empresas, agrupando indivíduos que fazem parte delas, que estabelecem algum tipo de relação com elas ou ainda o público em geral, os quais expõem nesse espaço, de crescente visibilidade, suas opiniões nem sempre positivas em relação a essas organizações. Assim, as instituições tornam-se, com frequência, a temática que agrupa os indivíduos e o assunto de debates, de maneira que muitas delas se inserem nestas redes buscando a interação mais direta



com os seus públicos. Esse dado justifica a importância que as instituições precisam dispensar a esses novos espaços de interação e comunicação, ou seja, espaços de construção social.

### **Visibilidade midiática: estratégia das instituições e estratégia dos sujeitos.**

O desenvolvimento da comunicação alterou a natureza da visibilidade visto que ela não depende mais da partilha de um local comum. Com o processo de desterritorialização e a mudança na forma de visibilidade gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ocorrer em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos estejam no mesmo local para compartilhar as informações.

Convergindo com as idéias anteriormente destacadas de que no terceiro entorno (Echeverría, 1999) ou na sociedade informacional (Castells, 2002) as inter-relações humanas se produzem à distância, John Thompson (1995) afirma que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a troca de sentidos passa a ocorrer em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos partilhem o mesmo local. Com base nestas características, o autor qualifica a visibilidade gerada pela mídia como espaço de mediação. Afirma ainda que “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada” (1998. p. 215).

Michel Foucault (1987), em *Vigiar e Punir*, aborda as imbricações entre as noções de poder e de visibilidade no decorrer da história e do desenvolvimento da sociedade, apresentando a visibilidade como o regime de luz de cada época. Nesse sentido, Patrick Charaudeau (2003) aponta os meios de comunicação modernos como forma de visibilidade/divulgação, os quais participam da constituição e transformação do espaço público. Segundo ele, em determinados momentos da história, a visibilidade do espaço público adquire uma forma particular, a qual hoje pode se entender que é representada pela mídia.

Ao discorrer sobre a centralidade que a mídia ocupa hoje, Wilson Gomes indica não há na sociedade contemporânea espaço de exposição, visibilidade, discurso, discussão e debate com volume e importância comparável ao sistema dos meios de comunicação de massa. O autor diferencia dois fenômenos que compõem a esfera pública: a esfera de visibilidade pública e a esfera de discussão pública. O primeiro consiste na “cena ou prosa social, aquela dimensão da vida social (‘política’ ou

‘civil’ diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos”. Já na esfera de discussão pública o propósito não é de expor para provocar um “conhecimento comum que se esgote no ato de saber e gerar sociabilidade, mas para que os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam nela intervir como participantes” (Gomes, 1999, p.213-214).

Os dois fenômenos estão entrelaçados já que a esfera de visibilidade pública é fundamental para a esfera de discussão, tanto para ampliar a discussão como para publicar temas de interesse público que são introduzidos no debate público ou que provocam debates, externos ou internos à cena pública. Segundo o autor, referindo-se aos fluxos entre a cena midiática e a esfera pública, trata-se da “fluidez fundamental nas sociedades contemporâneas que faz com que temas ‘situados’ na cena midiática ‘entrem’ e ‘saíam’ dos *media* provenientes da esfera pública ou dos sujeitos sociais e destinados aos sujeitos sociais e à esfera pública” (Gomes, 1999, p.225).

Destacamos neste ensaio essa esfera de visibilidade pública midiática, que se configura como um complexo de mensagens, engloba textos e fragmentos, temas e fundos, informações de diversas naturezas e níveis. Por isso essa esfera não é monolítica nem universal, visto que não há uma unicidade de emissor nem um público único. Gomes defende a tese de que a esfera de visibilidade pública midiática pode ser editada como esfera pública, isso porque seus apreciadores podem experimentá-la ou vivenciá-la como esfera pública, eles podem compor posições diversas apresentadas em diferentes meios para formar suas posições próprias, ou usar os discursos presentes na mídia para debates fora da cena midiática.

A esfera de visibilidade se constitui pelo conjunto da emissão das mídias, porém, no presente ensaio, queremos inferir que o conjunto de emissões que compõem a esfera de visibilidade inclui também aquelas provenientes de mídias menos tradicionais. Dessa forma reconhecemos existir um centro da esfera de visibilidade, formado pelas mídias tradicionais, mas acrescentar que, dessa esfera, também fazem parte espaços de visibilidade menos reconhecidos, como aqueles possíveis na Internet.

É reconhecida a função de visibilidade do campo dos *media* configurada por sua natureza discursiva ou simbólica, segundo Rodrigues (2000), essa função é assegurada se o discurso mediático resultar de um processo de naturalização, pela objetivação, pelo apagamento das marcas enunciativas, aspecto que aponta uma condição para a visibilidade midiática, a de neutralidade do discurso. Porém, ao considerar que a visibilidade midiática também contempla a Internet, nos deparamos com espaços

estruturados por sujeitos, nos quais encontram-se outras formas de discursos, que não prezam necessariamente pela neutralidade.

Sobre esse aspecto, Sodré (2002) aponta que as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real (comunicação instantânea, simultânea e global) e do espaço virtual (criação por computador de ambientes artificiais e interativos), assim tornam ‘compossíveis’ outros mundos, outros regimes de visibilidade pública. O autor afirma ainda que

toda e qualquer sociedade constrói (por pactos semânticos ou semióticos), de maneira mais ostensiva ou mais secreta, regimes auto-representativos ou de visibilidade pública de si mesma. Os processos públicos de comunicação, as instituições lúdicas, os espaços urbanos para encontros da cidadania integram tais regimes (2002, p. 16).

Nessa última perspectiva, a esfera midiática não atua sozinha, não basta a visibilidade pura e simples na mídia, é preciso um arsenal de identificação entre a imagem e a audiência. O que indica, para as instituições que buscam legitimar-se, que não basta apenas estar na mídia, mas é preciso pensar na relação estabelecida com os públicos.

Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que “na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição (...) mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade” (Barichello, 2004, p. 29). Cabe às instituições, interessadas na sua legitimação, atentarem para as novas formas de visibilidade proporcionadas pelas tecnologias de informação, especialmente a Internet.

“O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (Berger & Luckmann, 1996, p.92). Essa colocação converge com a situação na qual, através do espaço do visível formado pela mídia, instituições e atores sociais, baseados na linguagem, lutam pela sua legitimação e consolidação da sua imagem pública. Por meio da presença na mídia se dá a representação das instituições e atores nesse espaço de visibilidade e interação, que compreende também os espaços possíveis pelas novas tecnologias, como a Internet, dignos de serem observados com atenção pelas instituições.

A partir do cenário relatado anteriormente, e pressupondo que a busca de legitimação das instituições se dá, principalmente, pelo regime de visibilidade hegemônico, quer dizer, nos meios de comunicação que podem ser identificados como o centro da visibilidade midiática (como a televisão e os jornais), o presente estudo coloca



em pauta a visibilidade das instituições nos espaços de comunicação estruturados pelos públicos, ou seja, que não fazem parte das suas estratégias institucionais.

Nesse sentido propomos o entendimento da visibilidade por meio de duas perspectivas: a primeira resulta do planejamento proposto pelas instituições, que buscam legitimar-se por meio de ações comunicativas, a segunda proveniente da visibilidade que os sujeitos constroem, através de falas relacionadas a essas mesmas instituições, nos espaços de comunicação por eles organizados na Internet. Nesse segundo enfoque é reconhecida a visibilidade que os sujeitos dão a assuntos relacionados a instituições nos espaços de comunicação por eles estruturados e à forma como eles ocupam esse lugar de visibilidade para tematizar questões de seu interesse e agrupar um número maior de sujeitos comunicantes, ampliando o debate.

O cenário explicitado neste ensaio aponta para fenômenos de mediação, entre eles os processos pelos quais os meios afetam a relação entre as instituições e os indivíduos; a mídia como esfera de visibilidade; o desenvolvimento de novas possibilidades de interação; e o interesse dos sujeitos em colocar em pauta suas questões nesses espaços. Nesse contexto, a proposta aqui elaborada tenta mostrar que as instituições precisam reconhecer que a sua relação com os sujeitos componentes do seu público se dá por processos de negociação de sentido. Cabe a elas reconhecer a discursividade do outro, ou seja, que os sujeitos podem operar, produzir discursos e disponibilizá-los na esfera de visibilidade.

Com base nessas colocações, interpretamos que a visibilidade das instituições se dá por meio da negociação entre estratégias institucionais e estratégias dos sujeitos no campo midiático, já que esses últimos encontram na Internet uma ambiência que permite visibilizar questões individuais e, ao mesmo tempo, agrupar um número maior de possíveis sujeitos comunicantes para compartilhar interesses comuns.



## Referências bibliográficas

BARICHELLO, E.M.R. **Visibilidade midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHARAUDEU, P. **El discurso de la información**. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.

EACHEVERRÍA, J. **A Irene, em su tercer cumpleaños**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e mídia II. In: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds), **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.

PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SO: Edusc, 2006.

RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos mídia . In: RODRIGUES, MOURA, NEIVA et Al. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: Revan, 2000.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicacion**, n. 48, 1997.