

Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de mediatização da sociedade.

Eugenia Mariano da Rocha Barichello¹ e Daiane Scheid²

Resumo: *Este ensaio teórico tem como objetivo discutir o tema da visibilidade das instituições diante do processo de mediatização da sociedade e das novas possibilidades de interação proporcionadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Esta proposta se organiza em três seções: a primeira aborda o cenário de mediatização 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 mediatização a visibilidade institucional pode ser resultado de uma negociação de estratégias entre as instituições e seus públicos.*

Palavras-chave: mediatização, visibilidade midiática, Internet.

Abstract: *This theoretical essay aims at discussing the thematic of institutional visibility in relation to the process of mediatization of society and the new interactional possibilities brought up by the information and communication technologies. It is organised in three sections: the first one will approach the mediatization of society; the second, the socio-technical changes and the new possibilities of social interaction, and the third one discusses the issue of visibility, which leads to the understanding that institutional visibility can be the result of a strategic negotiation between institutions and their publics.*

Key-words: mediatization, mediatic visibility, Internet.

Resumen: *Ese análisis teórico tiene como objetivo discutir el tema de la visibilidad de las instituciones diante del proceso de mediatización de la sociedad y de las nuevas posibilidades de interacción proporcionadas por las tecnologías de la información y de la comunicación. Con esta propuesta se organiza en tres secciones: la primera acerca de la escena de la mediatización de la sociedad, la segunda trae consideraciones con respecto a las transformaciones sociotécnicas y de las nuevas posibilidades de interacción social, la tercera discute la cuestión de la visibilidad y los puntos con respecto a una comprensión de eso en el contexto de la mediatización a la visibilidad institucional puede ser resultado de una negociación de estrategias entre las instituciones y sus públicos.*

Palabras-clave: mediatización, visibilidad mediática, Internet.

Résumé: *Cet essai théorique a comme but discuter le thème de la visibilité des Institutions à partir du procès médiatique de la société et des nouvelles possibilités d'information et communication. Cette proposition s'organise en trois branches: la première, traite du scénario médiatique de la société, la deuxième, apporte des considérations sur les changements socio-techniques et des nouvelles possibilités d'interaction sociale et la troisième, signale pour la compréhension que dans le con-texte médiatique, la visibilité Institutionnel peut résulter de l'affaire des stratégies entre les institutions et ses publics.*

Mots clés: médiatique, visibilité médiatique, Internet

¹ Professora do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - Brasil. Doutora em Comunicação pela UFRJ. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

² Mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, linha de pesquisa “Mídia e estratégias comunicacionais”. E-mail: daiascheid@yahoo.com.br.

Introdução

Na contemporaneidade observa-se, cada vez mais, a transferência do processo de legitimação das instituições para o ambiente midiático. A proposta deste ensaio teórico é discutir a noção de visibilidade midiática frente a um cenário de midiatização da sociedade, de transformações sociotécnicas e de novas formas de interação social.

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 e com elas estabelecem algum tipo de relação, ou ainda o público em geral, que expõe, 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 nessas redes buscando a interação mais direta com os seus públicos. Esse dado justifica a importância que as instituições precisam dispensar aos novos espaços de interação e comunicação, ou seja, espaços de construção social.

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

O contexto da midiatização

As noções de mídia e de midiatização estão interligadas com os processos sociais. Dessa maneira, a mídia é aqui considerada uma forma de comunicação cuja principal característica é a utilização de meios técnicos. Já a midiatização é entendida como uma

ambiência que transpõe as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente nas formas de sociabilidade.

Conforme Braga,

a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da mediatização da própria sociedade. (2007, p. 141)

No presente texto consideraremos a noção de mediatização nos dois âmbitos citados por Braga, ou seja, tanto o processo de mediatização da sociedade em sentido amplo como os processos sociais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia. Aqui são tratadas especificamente as novas lógicas de legitimação das instituições que ocorrem principalmente por meio de processos de visibilidade midiática.

Para contextualizar o cenário de mediatização da sociedade, iniciamos expondo o que pretendemos designar quando nos referimos à mídia e fazendo algumas 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 que 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 medio 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 no da produção.

Ao definir meio de comunicação, Verón enfatiza uma noção sociológica, que 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 em que serão investidas operações de produção e recepção. E a configuração desses meios delinea 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 as funções discursivas predominam sobre as funções pragmáticas. Sua legitimidade possui uma natureza vicária, delegada pelos demais campos sociais, os quais o reconhecem como um campo de visibilidade e disputa de sentido. 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.

A metáfora do espelho, que, em Rodrigues, aponta para a mídia como refletora 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 da mídia não apenas como refletora daquilo que acontece nos outros domínios da sociedade, mas como uma ambiência que condiciona o que reflete. Este último posicionamento aponta para o reconhecimento do presente processo de midiaticização, no qual as lógicas midiáticas exercem influência sobre os demais campos sociais.

Ao referir-se às transformações sociais viabilizadas pelas tecnologias, Muniz Sodré propõe 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 uma forma nova de vida, um novo espaço; 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 ele 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 midiaticização, 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 midiaticização também são retratados por Verón (1997), num esquema que aponta não haver processos lineares de causa e efeito e sim circuitos de feedback, aspecto indicado pelas duplas flechas da figura exposta a seguir:

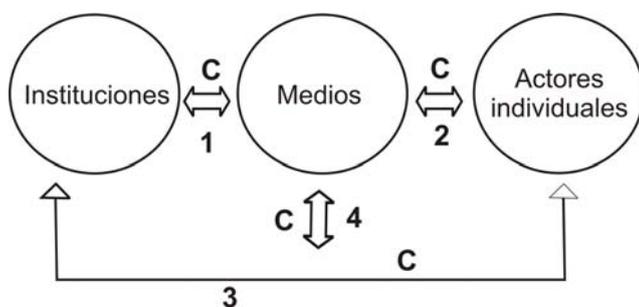


Figura 1. Esquema para análise da midiaticização (Verón, 1997, p. 15)

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 e 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 midiaticização.

No presente texto, o interesse recai sobre a flecha número quatro que 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 afirma que essa mudança também resulta de uma evolução da demanda.

Percebemos que, na midiáticação, 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 compõem seus públicos. Consideram, assim, que as mensagens por elas produzidas e disponibilizadas pelo campo midiático são consumidas de modo quase automático, podendo essa lógica ser modificada em algum momento. 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

No desenvolvimento da sociedade, os indivíduos diversificaram as maneiras de se comunicar e desenvolveram tecnologias, como a própria linguagem, que possibilitam diferentes formas de se comunicar e relacionar. Depois das transformações na comunicação trazidas pela escrita, pelo desenvolvimento da tipografia e da imprensa, pelos meios eletrônicos de comunicação, vivemos as possibilidades comunicativas proporcionadas pelo uso da Internet e dos meios digitais.

As possibilidades comunicacionais possibilitadas pelas 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. A passagem da comunicação centralizada, massiva, para as novas possibilidades tecnológicas traz transformações interacionais que produzem particularidades culturais na sociedade contemporânea.

Esse processo é descrito de forma peculiar por Manuel Castells (2002), sociólogo catalão estudioso das estruturas e dos processos que caracterizam a sociedade informacional, que defende serem tão enérgicas as mudanças sociais 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 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, comunicando acontecimentos sociais e expressões culturais e minimizando barreiras do tempo. Castells denomina essa nova lógica espacial de 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, 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 reflexo da sociedade e sim 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, mas os processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica, expõe Castells. Para ele, a forma espacial característica das práticas sociais que moldam a

sociedade em rede consiste no espaço de fluxos, porém ressalta que esse espaço não permeia toda a esfera da experiência humana, já que a maioria das pessoas vive em lugares e percebe seu espaço com base no lugar. Mas, é possível reconhecer que o desenvolvimento da comunicação 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, ressalta, porém, que não há transformações tecnológicas profundas sem mudanças radicais na mentalidade humana. A tese de Echeverría 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 refere-se ao meio ambiente natural, o segundo ao entorno urbano, que não é mais natural senão social e cultural, 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 consistido, tradicionalmente, em 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.

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

Alex Primo (2000) revisa os estudos tradicionais de interação humana e propõe um estudo da interatividade especificamente voltado para o ambiente informático sugerindo dois tipos possíveis de interação: a interação mútua e a interação reativa. Tais tipos interativos são discutidos em virtude das seguintes dimensões: o sistema considerado como um conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo; o processo, ou seja, os acontecimentos que apresentam mudanças no tempo; a operação representada na produção de um trabalho ou na relação entre a ação e a transformação; o fluxo, isto é, o curso ou seqüência da relação; *throughput*, ou seja, o que se passa entre a decodificação e a codificação; a relação especificada no encontro, na conexão, nas trocas entre elementos ou subsistemas; e a interface representada pela superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.

No que toca especificamente ao fenômeno da relação, Primo propõe que

“a interação mútua se vale da construção *negociada*, enquanto ela é *causal* na interação reativa. Por operar através de ação e reação, os sistemas reativos pressupõem a sucessão temporal de dois processos, onde um é causado pelo outro. Esse vínculo subentende uma causa e um efeito. (...) Por outro lado, em sistemas de interação mútua a comunicação se dá de forma negociada, isto é, a relação é constantemente construída pelos interagentes “. (2000, p9.)

Assim, a possibilidade de um processo interpretativo não pode ser pré-determinada na reação mútua, pois ela é um processo emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. Na reação reativa, ao contrário, é desencadeada a partir de uma proposta e contém em si uma proposta de interpretação.

Visibilidade midiática: estratégia das instituições e estratégia dos sujeitos.

A noção de visibilidade utilizada neste texto é derivada do entendimento de Michel Foucault (1987) que 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. Entende-se que em determinados momentos da história a visibilidade adquire uma forma particular, a qual acredita-se, na contemporaneidade, estar representada pela mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe a possibilidade de telecomunicações e conseqüentemente mudanças nas formas de visibilidade, já que a produção de sentidos passou a ocorrer também em espaços virtuais, os quais não dependem que os indivíduos estejam no mesmo local para compartilhar as informações. (Echeverría, 1999, Castells, 2002, Thompson 1995).

Ao discorrer sobre a centralidade que a mídia ocupa hoje, Wilson Gomes indica não haver 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 proscênio 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 ampliá-la 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, textos e fragmentos, temas e informações de diversas naturezas e níveis. Por isso essa esfera não é monolítica nem universal, visto não haver 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, 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 constitui-se o 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 acrescentamos 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, deparamos-nos com espaços estruturados por sujeitos, nos quais se encontram 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 e 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 estar na mídia, é preciso também pensar na relação estabelecida com os públicos.

Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade, 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, na busca de sua legitimação, atentarem para as novas formas de visibilidade proporcionadas pelas tecnologias de informação, especialmente a Internet.

Conforme Berger & Luckmann (1996, p.92), “o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento”. Esse entendimento da lógica da legitimação 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 pela consolidação da sua imagem pública. Por meio da presença na mídia, dá-se a representação das instituições e atores em um espaço de visibilidade e interação, o que compreende também os espaços possíveis pelas novas tecnologias, como a Internet, dignos de serem observados com atenção pelas instituições.

Considerando o cenário relatado e pressupondo que a busca de legitimação das instituições dá-se, principalmente, pelo regime de visibilidade hegemônico, ou seja, nos meios de comunicação 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 sujeitos em novas ambiências midiáticas que não costumam fazer parte das estratégias de comunicação institucionais.

Nesse sentido, propomos o entendimento da visibilidade institucional midiática 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 e que ocorre 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 dá-se 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. E mais ainda, que o processo de comunicação pode dar-se através de uma situação de relação reativa ou mútua. Pensamos que podem ser enquadradas no primeiro tipo as propostas das instituições em suas estratégias comunicativas disponibilizadas em portais institucionais e na maioria dos dispositivos utilizados. No segundo tipo, a reação mútua talvez possa ocorrer nos espaços construídos pelos sujeitos, integrantes ou não da organização e que não estão interpretando as informações disponibilizadas pela instituição, mas propondo novas interpretações que partem de sua subjetividade e são disponibilizadas em espaços que não pertencem à instituição.

Com base nessas colocações, interpretamos que a visibilidade das instituições na Internet pode se constituir tanto por estratégias institucionais como por 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.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: Médola, A S.L.D.; ARAÚJO, D. C., BRUNO, F. **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ECHEVERRÍA, J. **Los señores del aire: Telépolis e el Tercer Entorno**. Barcelona: Ediciones Destino, 1999.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GOMES, Wilson. Esfera pública política e media II. In: Rubim, A.A.C., Bentz, I.M.G. & Pinto, M.J. (Eds), **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.
- PRIMO, A. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.
- RODRIGUES, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media . 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.