



## **Visibilidade midiática das instituições: um novo desafio de pesquisa.<sup>1</sup>**

Daiane Scheid<sup>2</sup>

Eugênia Mariano da Rocha Barichello<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **Resumo**

O presente artigo destaca alguns pontos de discussão a respeito do fenômeno da visibilidade midiática das instituições e as mudanças nele ocorridas a partir de modificações nas tradições interpretativas do processo de comunicação, advindas especialmente com o surgimento e fortalecimento da internet enquanto ambiência midiática. Para tanto, reforçamos alguns fundamentos teóricos da questão e, ao retomar alguns resultados de nossa pesquisa anterior sobre o tema, nos colocamos frente a uma nova questão para investigação.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Visibilidade Midiática; Instituições; Internet.

### **Introdução**

O atual contexto configura uma sociedade em que instituições e atores sociais agem e se relacionam de forma cada vez mais mediada, na qual a mídia configura-se como agente central como espaço de disputas de sentido, de mediação e de visibilidade. É nesse cenário da midiatização (SODRÉ, VERÓN, BRAGA, FAUSTO NETO), que nos propomos a discutir o fenômeno da visibilidade institucional.

As considerações apresentadas nesse artigo refletem um momento de rever conceitos, retomar resultados alcançados e deixar emergirem novas questões, as quais servirão de base para uma nova pesquisa. A trajetória de pesquisa transcrita no texto está dividida em três etapas: iniciamos retomando o conceito de visibilidade e vinculando o mesmo ao cenário midiático, após enfatizamos o processo de construção da visibilidade das instituições na mídia e por fim apresentamos a nova questão de pesquisa bem como indícios metodológicos de como poderemos abordá-la.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professora do curso de Relações Públicas ênfase Multimídia da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen, Doutoranda em Comunicação (UFSM) E-mail: daiascheid@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: eugeniamarianodarocha@gmail.com



## **O fenômeno da visibilidade (midiática)**

Situar a questão da visibilidade no contexto de uma teoria social dos meios de comunicação é o que propõe Thompson (2008), perspectiva essa que aqui é tomada como pressuposto. Tal proposição feita pelo autor está pautada pela sua percepção de que o surgimento de uma nova visibilidade está relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas pela a mídia.

A partir das proposições do filósofo francês Foucault, especialmente em Vigiar e Punir (1987), entendemos que, em determinados momentos da história, a visibilidade adquire uma forma particular, e pressupomos ser a mídia, hoje, o principal local de disputa por visibilidade, tanto por parte de atores sociais individuais como de coletivos.

A visão deleuziana do pensamento de Foucault aponta que “da mesma forma que os enunciados são inseparáveis dos regimes, as visibilidades são inseparáveis das máquinas” (DELEUZE, 1988, p.67). É nesse sentido que compreendemos o conceito de visibilidade como a tecnologia disponível em cada época, os regimes de luz e dispositivos de visibilidade.

O visível e o enunciável, luz e linguagem, misturam-se como “o sistema carcerário junta numa só figura discursos e arquitetos” (FOUCAULT, 1987, p. 239). Assim como as arquiteturas dos espaços (como as da prisão) distribuem o visto e o não visto, relacionamos que as arquiteturas das mídias, sua estrutura em rede, suas lógicas de funcionamento acabam por distribuir o visto e o não visto. Assim, justificamos nosso entendimento de que as mudanças ocorridas nos modelos de comunicação, nas estruturas/lógicas de funcionamento das mídias geram novos regimes de visibilidade.

Sobre esse aspecto, Sodré aponta que as neotecnologias da informação introduzem os elementos do tempo real e do espaço virtual, tornando assim possíveis outros regimes de visibilidade pública. O autor relata que toda e qualquer sociedade constrói 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 (SODRÉ, 2002, p. 16).

Segundo Foucault o poder “se exerce mais do que se possui, não é um privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas” (1987, p.29). Sendo assim, seus efeitos não são atribuíveis a uma apropriação, mas sim a disposições, técnicas e funcionamentos. Ancorados



especialmente nas palavras do autor, quando afirma ser o poder uma relação de forças, ou melhor, que toda relação de forças é uma relação de poder, entendemos que o poder se define na singularidade das relações sociais, de modo que ele constitui uma relação.

Segundo Deleuze, as grandes teses de Foucault sobre o poder desenvolvem-se em três rubricas:

o poder não é essencialmente repressivo (já que ‘incita, suscita, produz’); ele se exerce antes de se possuir (já que só se possui sob uma forma determinável – classe – e determinada – Estado); passa pelos dominados tanto quanto pelos dominantes (já que passa por todas as forças em relação) (1988, p.79).

E esse contexto de relações de poder marca, o nosso ver, as estratégias de visibilidade, sejam elas empreendidas por instituições ou indivíduos. Ademais, destacamos aqui a visão de Bruno (2004), a qual defende que as tecnologias de comunicação constituem novos dispositivos de visibilidade com diferentes implicações na sociedade e na subjetividade. A autora destaca que ao considerarmos a trajetória dessas tecnologias, desde a televisão até a internet, observaremos uma série de inversões e desvios na relação entre indivíduos e visibilidade.

A respeito das relações de poder (e seus deslocamentos) e das novas tecnologias de comunicação, destacamos a fala de Thompson (2008, p.20), o qual afirma que “o desenvolvimento dos meios cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se rapidamente, dramaticamente e tomando caminhos imprevisíveis.”

“O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro” (THOMPSON, 2008, p.21). Nesse ponto enfatizamos a relevância do meio e de suas características (arquitetura, forma) como constituintes do processo de comunicação (e da própria mensagem) e do processo de construção da visibilidade.

Nosso interesse de investigação fica exposto nas palavras de Thompson quando ele afirma:

O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, é muito mais difícil controlar o fluxo de conteúdo simbólico dentro dela e, dessa forma, muito mais difícil para aqueles que estão no poder se assegurarem de que as imagens disponíveis aos indivíduos são as que eles gostariam de ver circulando. (2008, p.23, 24)



O pesquisador expõe uma “fragilidade” que pode ser criada por essa visibilidade, no sentido de que o poder de emissão está agora na mão de todos, e assim ela “foge do comando” daqueles que antes detinham maior controle para definir o visível e o não visível. Tendo em vista a complexidade que nos apresentam as novas formas de visibilidade, abordamos no tópico a seguir o processo de construção da visibilidade midiática das instituições, procurando melhor compreendê-lo nesse cenário midiático.

### **A construção da visibilidade midiática (das instituições)**

No cenário de novas possibilidades de interação e sociabilidades, Oliveira e Paula (2007) destacam que a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma informacional, o qual orienta tradicionalmente as ações de comunicação organizacional, torna-se insuficiente para administrar tantos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais.

Nesse cenário, podemos repensar a comunicação entre instituições e seus públicos. Segundo Oliveira e Paula (2007), já na metade da década de 90, resultado de uma mudança no paradigma comunicacional, que passa a considerar emissor e receptor como interlocutores, as organizações passam a se reconhecer como parte do processo de interlocução com os atores sociais.

Baseadas na atual situação, as reflexões fazem avançar o conceito de comunicação organizacional, de uma visão informativa para uma visão com ênfase nos relacionamentos com os atores sociais. A partir daí, temos a perspectiva de que

os processos comunicacionais constituem o objeto de estudo da comunicação organizacional e são entendidos como os atos de interação planejados e espontâneos que se estabelecem a partir dos fluxos informacionais e relacionais da organização com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atuação (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.21).

Segundo Oliveira e Paula, uma concepção estratégica da comunicação tem como “fator propulsor a verificação pelas organizações da necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestação de contas sobre sua atuação e reconhecimento do papel e ação dos atores sociais” (2007, p. 23). Entendemos que a comunicação das instituições deve promover estratégias que articulem a sua relação



com a sociedade tendo em vista as novas formas de interação, as quais criam situações diferenciadas para a interlocução entre as instituições e a sociedade.

Referenciamos aqui o processo de interação entre instituição e sociedade por pressupor que ele constitui um fator importante no processo de legitimação das instituições. Abordamos a noção de legitimação como o processo de explicação e justificação das instituições perante às novas gerações, conforme descrito por Berger e Luckman, para quem “o edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento” (1996, p.92). Essa colocação converge com a situação na qual, através do espaço do visível formado pela mídia, as instituições, por meio das práticas de linguagem e de interação, lutam pela legitimação e consolidação da sua imagem pública.

Com base na perspectiva de que a esfera de visibilidade se constitui pelo conjunto da emissão das mídias (MAIA, 2004) inferimos que o conjunto de emissões que compõem essa esfera inclui todas as mídias. Diferenciamos que as mídias tradicionais constituem uma força central na esfera de visibilidade, mas reconhecemos que também fazem parte dessa esfera espaços de visibilidade em outras mídias, como a internet, e mais, fazem parte os espaços de comunicação/interação estruturados tanto por indivíduos, como mídias e organizações.

Compreendendo a esfera de visibilidade e a noção de visibilidade midiática, bem como as afetações sofridas por esse fenômeno com as mudanças tecnológicas da comunicação, a questão que surge é de como se processa hoje a construção da visibilidade uma instituição na mídia.

Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, Gomes (1999) distingue três fases desse processo de produção de imagem: a primeira consiste na produção e disponibilização dos fatos, discursos e configurações expressivas para a esfera midiática (esfera de visibilidade); a segunda configura a recodificação dos materiais provenientes da primeira fase pela instância midiática; e a terceira compreende a recepção pelos indivíduos. Acreditamos serem essas três fases, ou instâncias, que constituem o processo de construção da visibilidade midiática de uma instituição ou ator social.



Porém, a partir da pesquisa que desenvolvemos<sup>4</sup>, trazemos um novo argumento. O processo acima descrito faz sentido quando pensamos na construção da visibilidade midiática de uma instituição nos meios de comunicação tradicionais (ou de massa), como a TV ou o jornal impresso. Porém, podemos dizer que esse processo corresponde à construção da visibilidade de uma instituição na ambiência midiática que constitui a internet? Entendemos que a internet, enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, constitui modelos e processos específicos de interação. Nesse sentido, identificamos que ela também possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade, na qual a disponibilização das questões pode ser realizada tanto por instituições como por indivíduos.

Essa compreensão amplia o pressuposto de que a construção da visibilidade midiática de uma instituição se dá pelas três instâncias anteriormente descritas, visto que na internet a exposição dos fatos para a esfera de visibilidade não pertence apenas aos agentes dos meios de comunicação (jornalistas, editores, veículos de comunicação). Há também a atuação dos indivíduos na disponibilização de fatos que geram visibilidade em espaços próprios dessa mídia, como as redes sociais por exemplo.

Assim, reinterpretamos as fases que constituem o processo de construção da visibilidade midiática para adequá-las às possibilidades interativas da internet, constituindo assim quatro etapas envolvidas na construção da visibilidade de uma instituição nessa mídia. A primeira etapa corresponde ao ‘interesse’ da instituição ou dos indivíduos em dar visibilidade a questões ou fatos relacionadas a essa mesma instituição; a segunda leva em consideração a ‘disponibilização’ das informações/fatos na esfera midiática que pode ser realizada tanto pela instituição como por indivíduos ou por agentes da mídia on-line; a terceira etapa corresponde à ‘permanência’ das informações/fatos na esfera de visibilidade constituída pela internet e uma quarta etapa corresponde à ‘recepção’ dessas informações pelos demais.

Ao identificarmos, por meio da observação empírica, que cada ambiência midiática possui lógicas próprias de funcionamento, a partir das quais instituições e indivíduos estabelecem estratégias de visibilidade, podemos perceber o quanto ainda temos para avançar no estudo da construção da visibilidade, pressupondo uma investigação que dê conta das diferentes mídias. Reforçamos assim nossa crença a

---

<sup>4</sup> SCHEID, Daiane. Estratégias e lógicas envolvidas na construção da visibilidade institucional em diferentes espaços e interação na internet. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em < [http://w3.ufsm.br/poscom/?page\\_id=182](http://w3.ufsm.br/poscom/?page_id=182)>



respeito da importância de investigar os novos modelos de comunicação e interação, bem como os processos de construção da visibilidade midiática, destacando que esses fenômenos afetam o processo de legitimação das instituições na contemporaneidade, conforme relatam os estudos de Barichello (2001, 2002, 2004, 2008).

Nesse contexto de estratégias que as instituições empreendem na busca pela sua visibilidade midiática situamos a atividade de relações públicas, a qual visa legitimar as ações organizacionais de interesse público e, nesse sentido, buscar a visibilidade midiática das instituições enquanto estratégia de legitimação (BARICHELLO, 2013).

Kunsch apresenta as funções fundamentais das relações públicas: administrativa, política, mediadora e estratégica (2003, p.100 - 118). Damos ênfase aqui para a função estratégica, a qual está relacionada ao desenvolvimento de atividades que auxiliam no posicionamento institucional perante a sociedade, demonstrando a razão de ser do seu empreendimento, sua missão, seus valores e uma identidade própria para instituição.

Segundo a autora,

um papel essencial das relações públicas é administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca o equilíbrio e a compreensão não se admite, nos tempos de hoje, que elas atuem apenas em prol dos interesses da organização. É preciso ouvir o outro lado, abrindo canais de comunicação com todos os segmentos (KUNSCH, 1997, p.142).

Visto estarem as práticas de legitimação sujeitas ao regime de visibilidade de cada época e a mídia considerada como esfera de visibilidade, entendemos que a visibilidade das instituições depende de sua capacidade de informar e comunicar seus atos em diferentes espaços de comunicação, em diferentes mídias. Mas compreendemos também que essa visibilidade não é formada apenas pelas mensagens emitidas pelas instituições, pois também contempla, no conjunto das mensagens midiáticas que tornam algo visível, aquelas elaboradas e disponibilizadas por indivíduos/públicos a respeito de determinada organização.

### **Traçando uma nova questão de pesquisa**

A partir do estudo realizado no Mestrado, o qual investigou as lógicas envolvidas no processo de construção da visibilidade institucional na internet em diferentes espaços de interação que constituem essa ambiência midiática, verificamos que, de modo geral, o processo de visibilidade de uma instituição na internet constitui



uma lógica complexa que pode envolver nesse processo a instituição, grupos, indivíduos, enfim, diferentes atores sociais com interesses distintos. Nesse sentido, acreditamos que os processos de construção da visibilidade nessa mídia, em virtude das redes de sociabilidade que possibilita, são cada vez menos lineares.

Acreditamos que nosso estudo iluminou uma mudança na lógica de relacionamento entre a instituição e seus públicos. Com a internet, os processos de negociação entre sujeitos e organizações ganham visibilidade pois podem acontecer nesse ambiente midiático, e, ainda, em espaços de interação estruturados por esses sujeitos, não podendo ser controlados pelas instituições.

Com vistas às considerações feitas a partir da pesquisa realizada, nos encontramos hoje em fase de novos questionamentos e instigados a investigar outros aspectos do fenômeno da visibilidade midiática das instituições. Observamos um deslocamento simbólico do poder no processo da visibilidade organizacional na mídia diante dos processos de mediação digital. Com isso, e reconhecendo que instituições, mídias e atores sociais afetam-se mutuamente de forma não-linear nesse processo, nossa pesquisa hoje se centra na investigação de quais mudanças ocorreram nas relações entre os principais agentes (atores sociais – mídias - instituições) envolvidos no processo de construção da visibilidade midiática institucional na transição da comunicação de massa para as mídias sociais digitais.

Até o momento, há a hipótese de que ao avançarmos de um modelo de comunicação de massa para o modelo de mídias sociais digitais, as relações entre atores sociais, mídias e instituições, no processo de construção da visibilidade midiática institucional, tornam-se mais dinâmicas e os lugares ocupados/papéis desempenhados por cada um desses agentes mais intermitentes.

O cenário indica que a posição ocupada pelos agentes (instituições, atores sociais e mídias) nos processos de comunicação, visibilidade e legitimação institucionais altera-se constantemente conforme seus objetivos, as estratégias empreendidas pelos mesmos e de acordo com as lógicas dos ambientes midiáticos. Nesse sentido, acreditamos que investigar as mudanças que ocorreram nas relações entre esses agentes envolvidos no processo de construção da visibilidade midiática institucional, na transição da comunicação de massa para as mídias sociais digitais, representa uma contribuição importante para o estudo da Mídia e Estratégias Comunicacionais, ao passo que a pesquisa quer contemplar um olhar panorâmico sobre as transformações ocorridas. Também acreditamos que a proposta de investigação



constitui uma oportunidade de melhor compreender o papel da mídia nesse fenômeno, demonstrando assim sua relevância para o campo da comunicação, especificamente para os estudos focados na Comunicação Midiática, área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

No atual contexto de midiaticização da sociedade, em que nos deparamos com diferentes suportes midiáticos, reconhecemos que analisar de forma crítica e contextualizada algumas transformações ocorridas até este momento – ao estudarmos a trajetória de um fenômeno na transição dos modelos de comunicação – pode gerar subsídios para pensarmos a respeito do futuro da comunicação e, em especial, sobre a visibilidade midiática institucional. Entendemos ser esse um aspecto relevante de nossa proposta de estudo, nos contextos científico e social, posto que as descobertas advindas da pesquisa podem servir de subsídio para outras pesquisas no campo da comunicação. Bem como auxiliar os profissionais da comunicação, e demais agentes envolvidos com o tema, na compreensão mais plena das mudanças ocorridas, gerando assim novos conhecimentos que podem fundamentar suas ações no campo.

Fica explícita nossa intenção em dar continuidade às investigações realizadas anteriormente, cujos resultados motivaram o interesse e a necessidade, de buscar novos conhecimentos sobre o assunto. Também pela observação feita de que a temática proposta constitui um campo fértil para pesquisas, bem como uma necessidade social de compreender os fenômenos da visibilidade e legitimação institucional num contexto de rápidas mudanças tecnológicas, com destaque para as mídias sociais digitais.

Porém, tendo em vista que a questão proposta para pesquisa não está centrada em um único aspecto do fenômeno da visibilidade midiática das instituições, e sim nas mudanças no processo decorrentes de novos modelos de comunicação, deparamo-nos com o desafio de identificar uma metodologia que nos auxilie nesse projeto.

Nesse sentido, tem nos interessado a dialética. O conceito de dialética é antigo, conforme aponta Gil (1999) ao lembrar que na Antiguidade e na Idade Média o termo era utilizado para significar simplesmente lógica. “A concepção moderna de dialética, no entanto, fundamenta-se em Hegel. Para esse filósofo, a lógica e a história da humanidade seguem uma trajetória dialética, nas quais as contradições se transcendem, mas dão origem a novas contradições que passam a requerer solução.” (GIL, 1999, p. 31). Podemos interpretar que as mudanças viabilizadas pelas transformações tecnológicas geram contradições, as quais provocam novos deslocamentos, promovendo assim as sucessivas transformações que observamos no campo da comunicação.



Conforme destaca Gil, “a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais, etc.” (1999, p.32) Segundo o autor, a dialética privilegia as mudanças qualitativas, abordagem desejada para a nossa investigação.

É nesse sentido que uma abordagem dialética apresenta-se como um caminho possível para a pesquisa proposta, pois entendemos que o uso de uma tecnologia é reflexo do momento histórico, cultural e social no qual ela surgiu e foi adotada. Da mesma forma essa tecnologia ao ser utilizada modifica a cultura e a organização social. Investigar as principais mudanças ocorridas na construção da visibilidade midiática institucional, no que se refere às relações estabelecidas entre os agentes centrais desse processo, exige um olhar totalizante sobre o fenômeno o qual acreditamos ser possível pela orientação metodológica da dialética histórico-estrutural.

Como o termo sugere, combinam-se história e estrutura, explica Demo (2000). O pesquisador reconhece que existem estruturas dadas, persistentes e constitutivas da realidade, como as desigualdades, o poder, a linguagem e o mundo simbólico, Tais estruturas podem ser compreendidas tanto como carga genética dada, quanto circunstância histórica na qual nascemos e vivemos. Por outro lado, o autor reconhece que é possível fazer história própria, ou seja, o homem tem provocado mudanças, como aquelas possíveis pelo avanço do conhecimento tecnológico. (DEMO, 2000).

O modelo da dialética histórico-estrutural (DHE) se fortalece na década de 60 do século XX, como descreve Sólito (2010). A pesquisadora explica que a DHE

busca compreender os princípios dinâmicos, de movimento; com o estruturalismo, olha o que está posto. Por meio desse paradigma, contemplam-se, então, os aspectos objetivos e os subjetivos da realidade, ao considerar as dimensões histórica e social, numa visão de história complexa em que conflitos são transformadores (2010, p.17)

A colocação da autora alinha-se com o objetivo da pesquisa proposta, ao passo que queremos investigar não um único aspecto de determinado fenômeno comunicacional, mas as modificações sofridas pelo mesmo. Nossa investigação quer, ao considerar as dimensões histórica e social, mostrar as transformações (e ou os conflitos) a respeito dos lugares ocupados por mídias, instituições e atores sociais na construção da visibilidade midiática institucional, na transição da comunicação de massa para as mídias sociais digitais. Ou seja, o foco da pesquisa está nas mudanças, nos



deslocamentos (simbólicos, de poder), justamente aquilo que a DHE pretende como método, pois sua intenção não é responder a tudo, mas se focar no movimento (SÓLIO, 2010).

Pretendemos tomar as categorias dialéticas como referências para a pesquisa, Demo (2000) as distingue em dois planos: como a dialética imagina a realidade e como imagina o conhecimento. No plano da realidade temos as categorias: unidade de contrários, historicidade, teoria e prática, objetivo e subjetivo, qualidade e quantidade, linear e não-linear, politicidade. Já no plano do conhecimento estão presentes questões como sua qualidade formal e sua qualidade política. Com o estudo mais detalhado das categorias e sobre o tema estudado, será possível identificar as categorias pertinentes para serem utilizadas como matrizes na coleta e na interpretação dos dados.

Com esse alinhamento teórico, como uma primeira proposta metodológica, pensamos em três fases de investigação, as quais contemplariam diferentes técnicas metodológicas.

A primeira diz respeito ao estudo dos modelos de comunicação de massa e das mídias sociais digitais e suas peculiaridades técnicas, bem como a verificação de como se dá o processo de construção da visibilidade na mídia, nos diferentes contextos tecnológicos. O objetivo dessa fase é identificar os principais momentos histórico/tecnológicos nos quais aconteceram maiores mudanças nos papéis desempenhados por mídias, instituições e atores sociais no fenômeno da visibilidade midiática institucional.

O desenvolvimento dessa etapa baseia-se em Thompson<sup>5</sup>, o qual declara que “o objetivo na análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (1995, p.366). Para isso o autor sugere quatro aspectos a serem considerados: as situações espaço-temporais específicas em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas, os campos de interação, as

---

<sup>5</sup> A análise sócio-histórica é apresentada por Thompson (1995) como um dos procedimentos principais da hermenêutica em profundidade. A integração de um procedimento da hermenêutica para nossa pesquisa indica a disposição para uma metodologia construída pela combinação de diferentes (mas complementares) formas de investigação, objetivando dar conta da análise de um fenômeno em sua complexidade – além de considerarmos importante certa liberdade para pensar a questão metodológica nesta fase inicial. Segundo Paviani (2009), o método é o modo de articular os atos de conhecer; analisar, explicar e interpretar são operações que possuem alto grau de complexidade e racionalidade, exigindo uma aproximação entre lógica, dialética e hermenêutica. Em seu texto, Paviani trata das implicações entre dialética e hermenêutica (como filosofias e métodos) e toma como ponto de partida a proposição de que nenhum modo de conhecer básico é absolutamente puro e completo em si mesmo. Acreditamos que o objeto teórico de investigação vai determinar as costuras necessárias entre métodos e técnicas de investigação para permitir a resposta à questão central da pesquisa.



instituições sociais, as estrutura social e os meios técnicos de transmissão. Para essa etapa identificamos como uma técnica metodológica essencial a pesquisa bibliográfica.

Já num segundo momento da investigação, o objetivo consiste em interpretar as informações obtidas na primeira fase. Para isso, sobre os aspectos mais relevantes verificados na etapa anterior a respeito das mudanças nos papéis desempenhados pelos agentes no fenômeno da visibilidade midiática, coletaríamos novos dados (e olhares) oriundos desses campos (mídias, instituições, atores sociais). A partir disso, imaginamos ser possível apontar relações entre dados observados e problema de pesquisa. Para esse ponto da pesquisa, entendemos que as técnicas metodológicas adequadas são entrevistas em profundidade e análise documental.

A etapa final estabeleceria relações entre as informações oriundas das fases anteriores da pesquisa desenvolvida, viabilizando uma interpretação crítica a respeito do fenômeno estudado. Com o desenvolvimento das três etapas e uma análise que contemple inter-relações entre as descobertas feitas em cada uma delas, acreditamos ser possível contemplar o objetivo proposto para a tese.

### **Considerações finais**

Ao fim da discussão proposta neste artigo, depreendemos ser válido nosso interesse em dar seguimento na investigação acerca de tal fenômeno – a construção da visibilidade midiática das instituições. Ao considerarmos as mudanças ocorridas no fenômeno da construção da visibilidade midiática e compreendendo que essa tem inferência sobre a legitimação, pensamos haver implicações das mudanças referentes aos regimes de visibilidade que afetam (ou irão afetar) a busca por legitimação – as estratégias – por parte das instituições na sociedade contemporânea.

Este artigo não pretendeu dar conta de responder ao assunto do qual trata, mas exerceu um papel de explicitar as questões que hoje nos instigam. Sabemos que a proposta de estudo aqui pontuada sofrerá ainda adaptações, recortes e até transformações, porém consideramos essencial a exposição da mesma no âmbito da pesquisa científica. Entendemos que o congresso constitui um importante espaço de trocas, não apenas para relatos de pesquisas concluídas, mas também para compartilhar questionamentos, incertezas e buscar no debate entre pares um consenso de entendimento ou novos caminhos/olhares para nossas investigações.



## Referências bibliográficas

BARICHELO, E.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: DUARTE, Maria Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 237-49.

\_\_\_\_\_. **Visibilidade midiática, Legitimação e Responsabilidade Social**. Dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

\_\_\_\_\_. A construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. **Comunicação midiática**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2002.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BARICHELO et al. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a ótica da Ecologia das Mídias. In: RUBLESCKI, A. S. e BARICHELO, E.M.M.R. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2013.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S. L...; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BRUNO, F. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 24, jul 2004.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

FAUSTO NETO, A. **Mediatização**: prática social - prática de sentido. Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. UNISINOS. São Leopoldo, 19/12/05 e 06/01/06.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.



GOMES, W. A política de imagem. **Fronteiras**. v.1, n.1, p. 145-175, 1999b.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

MAIA, R. C. M. Dos dilemas da visibilidade midiática para deliberação política. In: LEMOS, A. et al.(orgs.). **Livro da XII Compós: Mídia.br**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p.9-38.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus: 2007.

PAVIANI, J. **Epistemologia prática**: ensino e conhecimento científico. Caxias do Sul: Educs, 2009.

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

SÓLIO, M. B.; colab. ALBUQUERQUE FILHO, D. e COELHO, E. I. **Violência**: um discurso que a mídia cala. Caxias do Sul: Educs, 2010.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, n.2, abril, 2008.

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

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