

Visibilidade dos campos sociais: a disputa pela legitimidade no contexto midiático

Resumo: Este artigo propõe-se a discutir a legitimidade dos campos sociais segundo a Teoria da Mediatização. Para isso, parte-se da ideia de que a legitimidade de um campo social é disputada entre aquelas dos demais campos – que buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre outros domínios. Nesse contexto, as organizações que compõem os campos sociais criam estratégias para assegurar relações, valendo-se de equipes especializadas e dispositivos tecnológicos de comunicação para pôr em circulação os seus interesses.

Palavras-chave: Campos Sociais. Legitimidade. Mediatização. Visibilidade.



Jones Machado¹

¹ Doutor em Comunicação Midiática (UFSM), Graduado em Relações Públicas, Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM - campus Frederico Westphalen.

Visibilidad de los campos sociales: la disputa por la legitimidad en el contexto de los media

Resumen: Este artículo se propone a discutir la legitimidad de los campos sociales según la Teoría de la Mediatización. Para ello, se parte de la idea de que la legitimidad de un campo social es disputada entre las de los demás campos, que buscan hacer valer sus respectivas órdenes axiológicas sobre la de los otros dominios. En ese contexto, las organizaciones que componen los campos sociales crean estrategias para asegurar relaciones, valiéndose de equipos especializados y aparatos tecnológicos de comunicación para poner en circulación sus intereses.

Palabras clave: Campos Sociales. Legitimación. Mediatización. Visibilidad.

Visibility of social fields: the dispute for legitimacy in the media context

Abstract: This article proposes the discussion on the legitimacy of the social fields by the Mediatization Theory. For that, we start from the idea that the legitimacy of a social field is disputed between the other fields, which try to create value for their respective axiologic orders

above the other domain. In this context, organizations that make up the social fields create strategies to ensure the profitable relation, having specialized teams and communication's technological devices to put your interests in circulation.

Keywords: Social Fields. Legitimacy. Mediatization. Visibility.

1 Introdução

A midiaticização refere-se a um processo articulado e inseparável da sociedade. Hoje, não apenas o campo midiático, mas também os demais campos operam suas funções expressiva e pragmática em torno de um contexto altamente midiaticizado. É fato que, com os dispositivos digitais de comunicação, os demais campos – político, organizacional, religioso, militar e outros – possuem possibilidades de visibilidade do seu sistema de ideias, porém, o campo dos *media* ainda têm papel relevante no que trata da legitimação de práticas sociais junto aos cidadãos.

Em face do exposto, este artigo tem o propósito de discutir a legitimidade dos campos sociais segundo a Teoria da Midiaticização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008). Para isso, parte-se da ideia de que a legitimidade de um campo social é disputada entre as legitimidades dos demais campos, uma vez que coexistem e buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre aquelas dos outros domínios, aumentando a visibilidade e a prevalência da sua simbólica. Assim, os campos sociais buscam visibilidade, relevância e notoriedade no espaço social junto ao campo dos *media*, que por sua função expressiva – sendo também pragmática – opera a mediação entre os outros campos, através de sua experiência discursiva impregnada de valores, ideologias e regras impostas ao tecido social. Tanto organizações públicas quanto privadas criam estratégias para assegurar relações profícuas com a mídia e os demais públicos, valendo-se de equipes especializadas de relações públicas e de dispositivos tecnológicos de comunicação para fazer frente aos *media* e pôr em circulação os seus interesses.

Para dar conta da discussão proposta, este artigo encontra-se dividido em três partes. Na primeira, abordaremos a noção de campos sociais e da lógica midiática. Na segunda seção, propomos o debate a respeito das estratégias comunicativas e discursivas dos *media* e também dos outros campos, com foco na busca pela visibilidade. Já na terceira parte, inserimos a discussão acerca dos processos de hipermediação e desintermediação no contexto digital.

2 A mediação das práticas sociais

O conjunto da experiência humana em diferentes domínios sociais nem sempre foi exercido por corpos sociais formados em distintos e autônomos campos. Apenas na modernidade, a partir do século XIV, é que há uma ruptura com a vigente coesão que o campo religioso exercia sobre as outras esferas nas sociedades tradicionais. A partir desse movimento em busca da reivindicação de uma ordem axiológica própria é que há o desencadeamento da autonomização dos campos sociais, da multiplicidade de esferas de legitimidade com capacidade de impor regras (RODRIGUES, 1999, 1990).

Os campos sociais autonomizam-se, pois, com o desenvolvimento das ciências modernas, a partir do surgimento das universidades, uma vez que por meio das especializações científicas se apresentam competências legítimas para atuação e formulação de regras de um domínio social específico. Duas funções são desempenhadas pelo campo e seus agentes: a função discursiva/expressiva (esfera da palavra) e a função pragmática (esfera da ação). A primeira refere-se à carga simbólica do campo percebida por meio de atos de linguagem e discursos. Já a segunda diz respeito à tecnicidade e ao exercício da competência no campo social. Serão, pois, os detentores dessas competências que formarão o corpo social legitimado para o exercício e intervenção num domínio determinado (RODRIGUES, 1999, 1990).

Segundo a Teoria Geral dos Campos Sociais, essa cena em que o conjunto de agentes sociais impõem uma competência legítima, segundo Rodrigues (1990, p. 143),

[...] constitui uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico, são indiscutivelmente campos sociais. [...] Definem esferas de legitimidade que impõem com autoridade indiscutível actos de linguagem, discursos e práticas conformes, dentro de um domínio específico de competência. A legitimidade é assim o critério fundamental de um campo social. Reconhece-se pelo facto de poder ocupar o lugar de sujeito de enunciação.

Tal legitimidade é disputada pelos campos, uma vez que eles coexistem e buscam fazer valer as suas respectivas ordens axiológicas sobre a dos outros domínios, tornando-se mais fortes e aumentando a visibilidade da sua simbólica. Poder intervir em determinado domínio com autonomia e legitimidade depende do reconhecimento pelos agentes do próprio campo ou então da delegação por outros campos, como ocorre com o campo dos *media*, que possui legitimidade vicária. Pelo fato de nem todos os campos terem a mesma visibilidade, “[...] o campo dos *media* torna-se hoje o meio obrigatório de publicidade e da consequente geração do efeito de realidade” (RODRIGUES, 1990, p. 162), ainda que tenhamos a produção de conteúdo simbólico de usuários-

mídia (TERRA, 2010), categoria em que se incluem as organizações não-midiáticas, potencializada pelas mídias sociais digitais.

Os campos concorrentes, nesse contexto, buscam visibilidade, relevância, notoriedade e legitimidade no espaço social junto ao campo dos *media*. Este possui o princípio da mediação entre os demais, operando ora em cooperação ora em conflito de interesses e de valores, que são divergentes. Não por acaso, as organizações criam departamentos especializados de imprensa e de relações públicas para assegurar a mediação das relações entre a organização e seus públicos. Consiste, pois, numa relação paradoxal: por vezes estabelecem essa relação de cumplicidade por meio do envio de *releases* e comunicados para que sejam publicizados pelos dispositivos midiáticos, e noutro momento acusam-nos de tratarem as pautas dos outros campos com negligência. Não admira que hoje convivamos com agentes dos campos sociais se utilizando dos dispositivos de comunicação – principalmente digitais – para fazer frente à atuação dos *media*, numa constante luta pela visibilidade simbólica e pela legitimidade.

O campo dos *media*, que se autonomiza apenas na segunda metade do século XX graças ao advento das telecomunicações, é caracterizado como um campo de produção simbólica, ideológica e de sentidos, e busca mobilizar o conjunto da sociedade em torno das regras e valores do seu domínio de competência. Para isso, faz uso de sua função expressiva, que no campo mediático tem valor pragmático, uma vez que sua natureza é discursiva e sua prática se dá por meio de atos de linguagem. Esteves (1998, p. 163) assinala que

Embora o campo dos *media* não disponha de recursos pragmáticos como outros campos sociais – o campo militar ou o económico, por exemplo, onde o “fazer” predomina sobre o “dizer” – a força de convicção dos seus membros quanto às possibilidades performativas ao seu dispor é ainda assim muito forte.

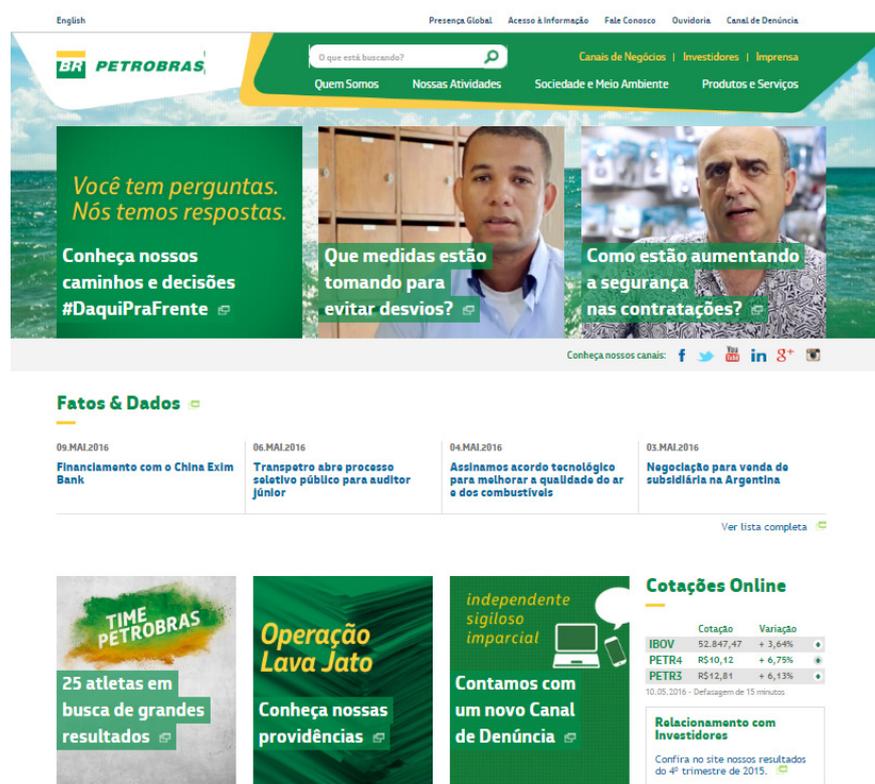
Tal função expressiva assegura ao campo dos *media* a mediação entre os outros campos, por meio de sua experiência discursiva impregnada de valores, ideologias e regras impostas ao tecido social. Dessa forma, o campo opera dispositivos de representação social, reflete os outros domínios e constrói efeitos de realidade por meio do discurso midiático. A função expressiva de que o campo dos *media* se utiliza é hoje fortemente exercida pelos campos político e organizacional, por meio de blogs, por exemplo, fazendo-nos perceber claramente a articulação das lógicas e dos dispositivos da mídia com outros domínios da sociedade, num processo de midiatização crescente.

A compreensão das mudanças na cultura e na sociedade passa pelo fenômeno da midiatização, processo que implica em transformações intensas nas práticas de outras instituições e esferas sociais a partir da articulação com a mídia. Tal abordagem da midiatização neste estudo está ancorada na Teoria da Midiatização (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008), para o qual há uma

articulação permanente e profunda entre a mídia e a vida cotidiana, através de um conjunto de fenômenos que alteram a lógica de funcionamento das práticas humanas, organizacionais e institucionais, e não apenas contribuem para a formação da opinião pública.

Notamos tais transformações, especialmente quando nos referimos a elementos da mídia potencializados pelas mídias digitais, na medida em que nos deparamos com a midiaticização da religião, por meio de missas on-line ou do perfil do Papa no Twitter; do esporte, através da interatividade de ídolos com seus fãs; da política, por meio da criação de sites que envolvem eleitores e arrecadação de fundos para financiamento de campanhas eleitorais. Ainda, temos a midiaticização influenciando as lógicas de instituições como a educação, o trabalho e a família, por exemplo, e de organizações, que em busca de visibilidade, transparência e legitimidade apropriam-se de elementos da mídia para fazer circular seu conteúdo simbólico e se autorrepresentar a fim de interferir na percepção do público. Percebemos notadamente em relação a isso, a presença digital da Petrobras (Figura 1), que potencializa a ambiência da internet empreendendo estratégias comunicativas e discursivas por meio de sites, hotspots, blog corporativo e perfis em outras mídias sociais digitais. Em tais espaços, a organização que enfrenta, desde 2016, a maior crise de imagem e de credibilidade da sua história, busca construir seu próprio discurso e se relacionar com seus públicos de interesse.

Figura 1 - Site da Petrobras.



The screenshot shows the Petrobras website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Presença Global', 'Acesso à Informação', 'Fale Conosco', 'Ouvidoria', and 'Canal de Denúncia'. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with links for 'Canais de Negócios', 'Investidores', 'Imprensa', 'Quem Somos', 'Nossas Atividades', 'Sociedade e Meio Ambiente', and 'Produtos e Serviços'. The main content area features three large video thumbnails with titles: 'Você tem perguntas. Nós temos respostas. Conheça nossos caminhos e decisões #DaquiPraFrente', 'Que medidas estão tomando para evitar desvios?', and 'Como estão aumentando a segurança nas contratações?'. Below these is a 'Fatos & Dados' section with a list of news items dated from 09.MAI.2016 to 03.MAI.2016, including 'Financiamento com o China Exim Bank', 'Transpetro abre processo seletivo público para auditor Júnior', 'Assinamos acordo tecnológico para melhorar a qualidade do ar e dos combustíveis', and 'Negociação para venda de subsidiária na Argentina'. At the bottom, there are four more sections: 'TIME PETROBRAS' (25 atletas em busca de grandes resultados), 'Operação Lava Jato' (Conheça nossas providências), 'independente sigiloso imparcial' (Contamos com um novo Canal de Denúncia), and 'Cotações Online' (Relacionamento com Investidores).

Há aí uma apropriação das lógicas da mídia na disputa por poder simbólico (BOURDIEU, 2011), que é potencializada pela tomada de um lugar de fala por quem tem legitimidade no domínio de conhecimento do ramo do negócio, a empresa. Trata-se da dimensão pragmática que ela possui por ser detentora da competência para enunciar a respeito da sua área de atuação (RODRIGUES, 1997). Para isso, as organizações e instituições lançam mão de estratégias para garantir sua sustentabilidade no mercado e/ou no contexto sociopolítico atual, com o uso de dispositivos de comunicação e de equipes especializadas de profissionais da midiática. Isso ocorrendo em vista a legitimidade vicária que possui os *media*, ou seja, uma legitimidade outorgada pelos demais campos tendo em vista a função mediadora entre todos os campos e a esfera de visibilidade e notoriedade que se constitui a mídia. Nesse sentido, “o discurso midiático é a instituição por excelência destinada a dar visibilidade pública às outras instituições. [...] a instituição midiática faz com que aquilo que não seja objeto de sua intervenção mediadora não tenha existência socialmente reconhecida” (RODRIGUES, 1997, p. 227).

Estamos tratando, pois, da adaptação da atividade humana e das organizações às lógicas da mídia, ao seu *modus operandi*, que se efetiva por meio de regras formais e informais e elementos materiais e simbólicos, além das tecnologias de que possui para a produção discursiva. Por isso, ao empreenderem estratégias simbólicas, a política, as organizações, a religião ou o esporte, por exemplo, precisam ajustar o seu funcionamento ao da mídia para fazer circular suas informações. No entanto, em determinados momentos, os *media* também necessitam se apropriar do discurso dos demais campos para dar legitimidade ao seu discurso, principalmente quando envolvem temas das áreas do Direito ou da Medicina.

A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modi operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis (HJARVARD, 2014, p. 26).

Vimos, portanto, que há uma interdependência, uma relação interinstitucional. Embora tenha suas lógicas muito mais incorporadas pelos demais campos sociais, pois se mostra importante para a comunicação dos feitos destes, em certa medida a mídia também se ajusta às lógicas de outros campos para se manter como referência de produção simbólica na sociedade. Em ambas as situações, tais trocas se dão através da contratação de profissionais especializados do outro campo, do uso da tecnologia e do saber deste ou ainda pela simples adaptação de recursos, de pessoal e de conhecimento

para dar conta da demanda. É notadamente perceptível a tomada de empréstimo pelos *media* do discurso de outros campos, a fim de legitimar sua fala. Por exemplo, o jornal O Globo (Figura 2), um dos veículos de comunicação mais tradicionais e antigos do Brasil, vale-se de citação da fala do presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) à época na construção discursiva e na sustentação de sua política editorial por meio do seu site de notícias. Busca, pois, em uma das organizações mais legitimadas pela sociedade, um saber que dê suporte e legitimidade ao discurso de O Globo.

Figura 2 - Site de notícias O Globo.



O GLOBO MENU BRASIL COMPARTILHAR BUSCAR

'Impeachment é o remédio jurídico da nossa democracia', diz presidente da OAB

Claudio Lamachia garante que a entidade não tem posição partidária e tomou uma decisão técnica

POR EDUARDO BRESCIANI
23/03/2018 7:00 / atualizado 23/03/2018 16:28

f t g+ in



O presidente da OAB, Claudio Lamachia - André Coelho / Agência O Globo

E tudo isso se dá num cenário acirrado de competitividade mercadológica/política, mas também de luta simbólica, a partir da concorrência pelo espaço de fala, através do qual se pode fazer ver e crer, dar a conhecer e fazer reconhecer determinados princípios e ideias-força. Trata-se de uma luta pelo poder simbólico de constituir o dado pela enunciação (BOURDIEU, 2011, p. 14). E esse jogo de poder é acionado no interior de todos os campos, constituindo-se em estratégia diante dos demais, o que permite a construção da realidade de acordo com os interesses de cada um. Recorrentemente, é possível notar por meio das notícias do site da OAB (Figura 3) as tentativas de ingerências desta através de 'ideias-força' em questões relacionadas ao país, explicitando o investimento institucional em se fazer reconhecida

pelo domínio e pela atuação na área de competência, ao buscar formar relações interinstitucionais no espaço social.

Figura 3 - Site da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).



The screenshot shows the website of the Conselho Federal da OAB. At the top left is the logo with the text 'CONSELHO FEDERAL' and 'ADVOCADO VALORIZADO, CIDADÃO RESPEITADO!'. A search bar contains the text 'Digite aqui sua pesquisa' and a dropdown menu is set to 'Notícias'. A navigation bar includes links for 'INSTITUCIONAL', 'NORMAS', 'JURISPRUDÊNCIA', 'SERVIÇOS', 'CALENÁRIO', 'IMPRESA', 'PUBLICAÇÕES', 'OUVIDORIA', and 'TRANSPARÊNCIA NAS CONTAS'. Below this is a 'NOTÍCIAS' section with a breadcrumb trail: 'Você está aqui: Página Inicial / Notícias / OAB cobra punição de...'. The main article is titled 'OAB cobra punição de corruptos' and is dated 'sexta-feira, 17 de julho de 2015 às 19h00'. The text discusses the OAB's stance on corruption, emphasizing the need for a fair and impartial legal process. A photograph of Marcus Vinicius, a member of the OAB, is shown speaking at a press conference. A caption below the photo reads: '“Só se pode falar em culpa após o devido processo legal” diz Marcus Vinicius (Foto: Eugenio Novaes - CFOAB)'. At the bottom of the page, there are social media icons and an 'Acompanhe' button.

A mídia enquanto presente no tecido das relações sociais refere-se a uma ambiência com regras e recursos próprios na qual estamos inseridos, noção que é intensificada com a ubiquidade da comunicação em nossa vida cotidiana muito devido à internet e suas tecnologias. Nossas práticas profissionais, rotinas organizacionais e institucionais foram transformadas à medida que a complexificação da mídiatização alterou as antigas – mas ainda presentes – formas de comunicação. Notamos o enfraquecimento dos *gatekeepers*, a descentralização da mídia enquanto instituição e modos e características distintos de como as novas mídias se articulam com a cultura e a sociedade. Os tradicionais espaços da mídia foram digitalizados, com a assinatura de jornais que vêm com um *tablet* para a leitura da versão digital, com personagens de séries que possuem perfil no Twitter e com novelas que exibem seu “capítulo zero” apenas pela internet, antes de ser levado ao ar na TV. Hjarvard (2014, p. 30) lembra que:

Os usos de diversos meios de comunicação têm sido simultaneamente integrados às práticas de outros domínios institucionais. Com a ascensão das mídias interativas e digitais, esse processo se intensificou, tornando as comunicações mediadas indispensáveis a quase todos os domínios institucionais, como a política, a educação, o trabalho, etc. Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação adquiriram impulso como uma instituição em si mesma, a mídia se tornou onipresente em quase todas as esferas da sociedade.

A Teoria da Mídiação (HJARVARD, 2012, 2014, 2015; SODRÉ, 2002; FAUSTO NETO, 2008), na qual este artigo se embasa, leva em conta as transformações nas diferentes esferas sociais na relação com a mídia e suas práticas institucionalizadas. Tal perspectiva interessa-se nos padrões de interação social e desenvolvimento dos *media* e de outros domínios de forma articulada, entendendo que a mídiação é parte integrante e inseparável da sociedade. Assim, tal teoria não leva em consideração a influência universal da mídia na cultura e na sociedade, mas sim em domínios particulares como na política, numa organização, no entretenimento, levando em conta o contexto histórico, geográfico e sociocultural. Dessa forma, situa-se num quadro analítico flexível cujo nível de generalização dos resultados da mídiação depende de cada caso em questão.

3 A estratégia midiática de visibilidade

Os *media* atuam sob três principais lógicas (CHARAUDEAU, 2013): econômica (enquanto negócio), tecnológica (enquanto difusora de informação através de dispositivos) e simbólica (que teria o papel democrático na sociedade). As que mais nos interessam aqui referem-se às lógicas simbólica e tecnológica, uma vez que a primeira é que conduz as outras e a qual tanto o campo dos *media* quanto os campos político e organizacional, por exemplo, movimentam-se para construir e fazerem circular por meio de dispositivos tecnológicos seus valores, regras e sentidos almejados junto à sociedade.

Sendo assim, cada campo irá construir e publicizar a sua visão e representação particulares da realidade social para competirem no espaço público. As finalidades para as quais incidem tais discursos são variadas: da sustentação de um negócio, passando pela construção de imagem organizacional ou conquista de capital político, até a construção da opinião pública. E é a ordem simbólica, principalmente pela centralidade e legitimidade dos *media* no tecido social, que aciona a função expressiva desses campos por meio do discurso, e o dizer prevalece na constante luta pela imposição da ordem de cada campo específico sobre os demais (RODRIGUES, 1990).

À experiência discursiva dos *media*, atribui-se a mediação dos

diferentes campos e, dessa forma, “assegura, ao mesmo tempo, o funcionamento dos dispositivos de representação e reflecte, como num espelho, os diferentes domínios da experiência” (RODRIGUES, 1999, p. 29). Por conta disso, a mídia também opera simulacros do real, impossibilitando o cidadão de distinguir entre o verdadeiro e o falso, o ser e o parecer, incorrendo na dissuasão da própria representação além do real refletido de múltiplos acontecimentos da sociedade.

Por meio de estratégias discursivas que garantem visibilidade da própria simbólica e dos acontecimentos da vida coletiva que envolvem os outros campos, os *media* também estabelecem um contrato de comunicação com os públicos que nela buscam informação. Dessa forma, reforçam sua legitimidade por meio de um discurso impregnado de efeitos de sentido escolhidos estrategicamente para influenciar o outro. O discurso produzido determina, pois, um sistema de valores a partir de representações da realidade tomadas como referência. Aí percebe-se seus posicionamentos sobre os mais variados temas e os efeitos de sentido desejados pelas instâncias de informação (CHARAUDEAU, 2013). Para isso lança mão da composição do discurso com organização específica das palavras, o uso de imagens, a organização do raciocínio, além do uso de estratégias como a naturalização de dimensão legitimada de outros campos, o reforço da legitimidade de outras instituições, a compatibilização de pretensões de diferentes domínios sociais, a exacerbação das divergências entrecampos e a estratégia de visibilidade pública aos outros domínios (RODRIGUES, 1999, p. 225-227). Tal projeção midiática empreendida por meio de estratégias pode modificar o regime de funcionamento dos demais campos sociais, alterando o ritmo e fazendo-os buscar alternativas contra discursivas para fazer frente aos *media* e manterem o poder.

Nessa disputa pelo poder, principalmente simbólico (que inclui o poder político), percebemos a força que o discurso tem e o porquê do seu uso pelas organizações e instituições na sociedade, as quais buscam visibilidade de sua dimensão pragmática (domínio de experiência legítima) por meio da expressão, seja a partir dos dispositivos midiáticos seja por dispositivos digitais particulares, como sites, blogs e outras mídias sociais digitais. Exemplo disso refere-se ao governo brasileiro, o qual possui um site e um blog institucional (Figura 4), além de ter presença em nove mídias sociais digitais. Nesses espaços da internet, o Planalto informa sobre as realizações do governo, esclarece boatos, publica a agenda da presidente da República à época e divulga respostas à imprensa, tudo no sentido de dar visibilidade às ações empreendidas e estabelecer um canal no qual se pode construir um discurso próprio e ideal aos interesses da instância de produção da mensagem.

Figura 4 - Blog do Planalto



Nesse sentido, Charaudeau (2013, p. 63) lembra que “Toda instância de informação, quer queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro”. Sendo assim, não apenas o discurso de informação midiático (“o poder de dizer”), mas também de outros campos (“o saber fazer”) são construídos segundo estratégias e emitidos por dispositivos tecnológicos de comunicação, pressupondo que cada domínio possui um saber que outro não possui e, por isso, busca defendê-lo legitimamente no espaço social.

A visibilidade que os outros campos buscam, em grande parte, passa pela mediação dos *media*, devido a sua legitimidade em tornar o mundo visível e a sua credibilidade junto à sociedade. A mídia, nesse contexto, opera um duplo processo. Mantém-se visível, a fim de legitimar-se permanentemente como referência, mas também dá visibilidade a outros campos, os mesmos que ela faz refletir pela sua característica especular. Faz isso no intuito de revigorar forças sociais já legitimadas, como os campos político e econômico, que reconhecem nela o poder de fazer circular a simbólica de seus domínios em busca de uma opinião pública favorável e uma imagem positiva, contribuindo para a consecução dos seus interesses políticos e financeiros. Para isso, os demais campos sociais buscam nos *media*

dar transparência e visibilidade mediadas às suas ações, assim como defender-se ou retratar-se, e ainda, para o estabelecimento de troca simbólica com o público. Esteves (1998, p. 171) pontua que

[...] a lógica da visibilidade e da transparência está hoje em dia de tal modo institucionalizada (pelo menos em termos formais) que acaba por se estabelecer como um recurso estratégico essencial das relações sociais (mesmo quando utilizada com muito pouca transparência, isto é, visando apenas uma mais-valia simbólica de certos interesses particulares).

Evidentemente, a visibilidade mediada constitui-se em estratégia para aqueles que sabem o poder estabelecido pela mediação de um produto mercadológico, de uma causa social, de um cenário econômico ou de um escândalo político. A visibilidade na arena midiática é disputada por todos que querem ser vistos e ouvidos, seja para fortalecer um aliado ou enfraquecer um oponente político seja para denunciar/expor uma crise ou geri-la diante de acusações e fatos. Thompson (2012, p. 24) revela que

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de «sociedade da autopromoção»: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal.

No entanto, ao passo que a visibilidade mediada permite cada vez mais que poucos sejam vistos por muitos, como forma de buscar o exercício permanente do poder, pela circulação de informações e conteúdo simbólico em multimídias, a exposição lograda impõe riscos e perigos para quem exerce o poder. Em acréscimo à noção de sociedade da vigilância de Foucault (1987) e do Panóptico de Jeremy Bentham (1791), vale considerar o papel dos *media* e das mídias comunicacionais para entendermos a relação entre poder e visibilidade (THOMPSON, 2012, no sentido de que hoje aqueles que exercem o poder estão sujeitos a uma visibilidade ainda mais complexa. Por conta dos avanços em termos de tecnologias da informação e da comunicação, em que o invisível se torna visível em segundos para milhões de pessoas, abolindo as noções de tempo e espaço, há uma fragilidade em manejar a visibilidade em meio à natureza incontrollável dos *media* e das mídias comunicacionais apropriadas pelos interagentes.

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 (THOMPSON, 2012, p. 23).

No contexto atual, com a formação de redes de comunicação a partir da internet, surgiram variadas maneiras de agir e diferentes situações de interação, marcadas pela instantaneidade, velocidade e amplificação do que é publicizado, em que não apenas os tradicionais veículos da mídia pautam e dão visibilidade. Hoje, com a facilidade de acesso aos suportes de mídia e suas tecnologias, o público se transforma em usuário-mídia, sobre os quais também não temos controle e cujo fenômeno ainda as organizações não estão maduras para lidar. Com essa nova visibilidade (THOMPSON, 2012), também, deparamo-nos com organizações que além de empenharem-se na conquista de visibilidade pelos *media*, constroem sua visibilidade mediada por mídias digitais, mas não pelos *media*, e sim através de blogs institucionais e da presença em outras mídias sociais digitais, nas quais divulgam suas ações de acordo com seu ponto de vista, seus valores e seus interesses políticos, de comunicação e econômicos. Nesse sentido, há um processo de desintermediação da visibilidade proporcionada pelos *media*, além da desintermediação da comunicação de forma geral.

4 Mídias digitais: cenário de hipermediação e desintermediação

Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa, no século XIX, parte do nosso entendimento acerca dos acontecimentos do mundo social é resultado, no campo da experiência, de práticas institucionalizadas, que atribuem a eles status de notícia (THOMPSON, 2011). O desenvolvimento de tecnologias de comunicação de massa impactou profundamente a ação social, as interações e a organização social da vida cotidiana, no sentido de que “[...] novos meios técnicos tornam possíveis novas formas de interação, criam novos focos e novas situações para a ação interativa, e, com isso, servem para reestruturar relações sociais existentes e as instituições e organizações das quais elas fazem parte” (THOMPSON, 2011, p. 296). Hoje, mídia e sociedade são instâncias interdependentes e os acontecimentos particulares que emergem provocam não apenas descontinuidade e ruptura na rotina das organizações, mas também afetam o modo de vida dos cidadãos e suas relações no espaço público.

Tradicionalmente, os *media* são encarregados por natureza vicária pela mediação entre os campos e por transferir a relevância de temas da sua agenda para a agenda pública, sob o ponto de vista da necessidade de orientação do indivíduo, que busca informações para o seu esclarecimento a respeito das incertezas do mundo. Esse agendamento midiático se dá em função da credibilidade outorgada aos *media* e de sua institucionalização enquanto fonte legítima de informação na sociedade, fazendo com que sejam incluídos na agenda pública temas pautados pela mídia. No entanto, o que ocorre hoje – cada vez mais – é uma concorrência nesta transferência de temas de interesse e relevância entre agendas, consistindo num intenso processo de contra agendamento, principalmente da agenda pública em direção à agenda midiática. Isso se intensificou muito em virtude do potencial da internet em permitir a produção de conteúdo e o compartilhamento de ideias. Tal conjuntura também faz com que o aumento do acesso à informação pela web diminua as incertezas do indivíduo e a relevância dos temas midiáticos, pois o conteúdo já foi postado e visto em outros espaços que não os pontos de contato da mídia com o público, fazendo com que a atenção à agenda dos *media* também diminua.

Nesse sentido, não apenas cidadãos e mídia buscam dar visibilidade às suas pautas, seja por intermédio dos *media* seja através de blogs pessoais e outras mídias sociais digitais. Tanto o campo midiático quanto os demais campos buscam visibilidade e legitimação e cada um deles vai lançar mão de estratégias comunicacionais e discursivas visando não apenas informar, mas levando em conta também fins econômicos, sociais e políticos. Nesse contexto, as organizações que compõem os campos sociais acionam as tecnologias midiáticas para fazer circular suas necessidades e seus interesses. Sendo assim, os sites e as mídias sociais digitais tornam-se mídias institucionais de referência para o público, fazendo frente à atuação da mídia tradicional. No entanto, é importante pontuar que, ainda hoje, os *media* possuem uma centralidade dominante na sociedade, exercendo forte poder simbólico com a produção de sentido e a mediação entre os demais campos por meio da circulação de discursos organizados conforme sua gramática e seus interesses.

Na ambiência da internet, por outro lado, o processo da visibilidade passa por um processo de desintermediação, na medida em que a comunicação organizacional estratégica atua na direção de garantir o alcance dos seus objetivos com o enfoque ideal, visto que detém o controle de determinado aparato tecnológico, ou seja, atua junto às mídias sociais digitais e sites/*hotsites*/portais institucionais, sem a utilização das mídias “tradicionalistas” para a construção da visibilidade.

Nesse sentido, as organizações não midiáticas também buscam construir a realidade sob o seu ponto de vista, por meio

dos dispositivos midiáticos que estão à disposição na ambiência da internet e de corpo profissional de comunicação especializado. Os espaços digitais transformam-se em uma arena estratégica, em que as empresas e os órgãos de governo empreendem ações e discursos visando se relacionar com seus públicos, de modo a tentar agendar o debate sobre determinado acontecimento a partir do viés apresentado pela organização e não pelos veículos de comunicação. E isso se mostra mais evidente em situações críticas pelas quais as organizações passam e precisam agir diante do contexto de crise, enfrentando a mídia, a opinião pública e a interferência de outros campos sociais.

Com a influência das tecnologias digitais, novas dinâmicas sociais, culturais, cognitivas e políticas emergem no ecossistema midiático, o que permite a convergência de meios, a hibridação de linguagens, a potencialização da estrutura hipertextual e multimidiática da internet, além da facilidade em os interagentes produzirem, hierarquizar e compartilhar conteúdo em rede. É nesse contexto que Scolari (2008, p. 113) propõe o entendimento de hipermediação, entendido como sendo “[...] processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem num entorno caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si”. Se antes tínhamos a transmissão de bens simbólicos de um emissor a um receptor por meio de dispositivos midiáticos, com a internet temos o compartilhamento e a disputa por capital simbólico. Se antes o conflito era entre o popular e o massivo (BARBERO, 1997), hoje é entre o reticular e o massivo. E, para isso, os agentes dos campos sociais lançam mão de estratégias a fim de darem conta das transformações do ecossistema midiático contemporâneo e garantirem seu espaço de visibilidade e um suposto controle do poder que buscam exercer na sociedade.

5 Considerações pontuais

É cada vez mais notório que o reconhecimento social - a legitimidade - de um campo passa pelo processo de midiaticização. Os valores, as regras, as ideias de cada campo social necessitam da visibilidade pública para serem respeitados e legitimados pelo conjunto da sociedade da qual fazem parte. Nesse sentido, a busca pela visibilidade faz com que as empresas, os partidos políticos, as igrejas e as instituições públicas busquem fazer frente à atuação dos *media*, tomando de empréstimo as lógicas (simbólica, tecnológica e econômica) destes com o empreendimento de estratégias que deem conta de atender os interesses de cada campo em específico, fazendo circular sua simbólica ao construir sentidos a partir do seu ponto de vista.

Com o avanço da internet e suas múltiplas possibilidades de comunicação, houve uma potencialização do processo de midiaticização, ao passo que também surgiram cada vez mais espaços para dar visibilidade - e legitimidade - à ordem axiológica de cada um dos outros campos sociais. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que os *media* se legitimaram ainda mais, a relação entre as organizações não-midiáticas com seus públicos ganhou novas perspectivas, ocasionando um processo de desintermediação da visibilidade proporcionada pelos *media*, além da desintermediação da comunicação de forma geral. As organizações, além dos usuários-mídia independentes, podem produzir e dar visibilidade a conteúdos sem passar pelo crivo dos *media*, a partir da estruturação de equipes especializadas em comunicação, com dispositivos tecnológicos necessários e seguindo as lógicas midiáticas de produção de sentido a partir do que é veiculado em cada um dos espaços disponibilizados pela internet nos quais tiver presença digital.

Podemos inferir que, a fim de estabelecerem relacionamentos com seus públicos, os componentes dos campos operam escolhas ao entrarem no jogo que se constitui a troca languageira. Dessa forma, em busca de um lugar de fala e do poder simbólico que atribui credibilidade, autonomia e legitimidade aos campos sociais, cada um deles lança mão de estratégias discursivas aliadas a estratégias comunicativas. Os modos de dizer revelam um jogo estratégico de comunicação jogado tanto pelos *media* quanto pelos outros campos sociais. Estabelecem, assim, contratos de comunicação que exploram principalmente as visadas informativa e incitativa, buscando uma relação de aliança, força e influência com o interlocutor, com o propósito de informar, tornar fatos transparentes, assim como autopromover-se ao autorreferenciar-se no discurso construído. Isso tudo se dá por meio da potencialização de elementos da mídia na ambiência digital, tornando o invisível em hipervisível ao explorar os recursos multimidiáticos digitais disponíveis.

Referências

BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BENTHAN, J. *Panopticon, or the Inspection House*. London: T. Payne, 1791.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

ESTEVES, J. P. O Campo dos media e o desenvolvimento da Sociedade Moderna. *In: A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998. p.143-186.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**. n.2. Abr., 2008.

FIDLER, R. **Mediamorphosis: understanding new media**. Califórnia: Thousand Oaks, Sage Publications, 1997.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

HJARVARD, S. Da mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. v. 2, n. 3, 2015, p. 51-62.

_____. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. n. 5, 2012, p. 53-91.

_____. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, v.8, n.1, 2014, p. 21-44.

OGLOBO. **‘Impeachment é o remédio jurídico da nossa democracia’, diz presidente da OAB**. 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/impeachment-o-remedio-juridico-da-nossa-democracia-diz-presidente-da-oab-18961777>. Acesso em: 11 mai. 2016.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL. **OAB cobra punição de corruptos**. 2015. Disponível em: <http://www.oab.org.br/noticia/28596/oab-cobra-punicao-de-corruptos>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PETROBRAS. Home. 2016. Disponível em: <http://www.petrobras.com.br/pt/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PLANALTO. **Para proteger direitos, OEA vai consultar Corte de Direitos Humanos sobre impeachment de Dilma**. 2016. Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/para-protoger-direitos-oea-vai-consultar-corte-de-direitos-humanos-sobre-impeachment/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos**

media. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Portugal. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. *In*: MOUILLAUD, Maurice. Sérgio Dayrell Porto (Org.). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

_____. **Estratégias da Comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2003.

SCOLARI, C.A. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: por uma teoria da comunicação linear e em rede. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TERRA, C.F. **Usuário-mídia**: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2012.

_____. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. A nova visibilidade. **Matrizes**, v.1, n. 2., 2008, p. 15-38.