

Acontecimento e Media

CALEIDOSCÓPIO

REGIMES DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA: OS ACONTECIMENTOS, ENTRE A NOTÍCIA E O ESPETÁCULO

Mídia, experiência e memória

Diante de uma cena pública contemporânea marcada pela inegabilidade da presença e atuação dos meios de comunicação, interferindo em experiências pessoais e em práticas sociais, os acontecimentos experienciados diariamente no mundo podem ter alguns destinos possíveis, dependendo da amplitude de sujeitos a que são dados a conhecer. Neste sentido, podem manter-se limitados a uma esfera privada de vivência direta, sendo conhecidos apenas por um círculo restrito cujo núcleo são as pessoas envolvidas diretamente com o evento em questão, ou desfrutarem de um conhecimento público, especialmente através da zona de visibilidade pública midiática, estando sujeitos a diferentes regimes de visibilidade. É através da mídia que os acontecimentos se tornam potencialmente visíveis a um número muito grande de pessoas (ainda que sua presença na mídia não garanta a disponibilidade de olhar do receptor ou mesmo sua apropriação por este).

A conformação de uma visibilidade mediada proporciona a transposição de distâncias e do tempo; lugares, situações e pessoas antes impossíveis de serem alcançados pelo olhar tornam-se reconhecíveis. Roger Silverstone (2002: 12) afirma a centralidade da mídia na experiência contemporânea:

É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto

Marja Pfeifer Coelho

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil

Assessora de Comunicação da Superintendência Regional do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária no Rio Grande do Sul

MARJA PFEIFER COELHO

impresa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de vez em quando, para as intensidades da experiência.

Há um vínculo entre sociabilidade e meios de comunicação em que circulam significados e influências mútuas. A existência de experiências mediadas ou reformuladas pela presença da mídia provoca o surgimento de novas práticas sociais. É o que entende Eliseo Verón (1997b: 17) pelo termo *mediatização*, que seria a própria “mudança social das sociedades pós-industriais.” A *mediatização* produz coletivos, gerando quadros identitários. A mídia serve de *cimento homogeneizador* da experiência coletiva (Rodrigues, 1997a).

Thompson (1998) distingue uma nova forma de interação social provocada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a quase-interação mediada – uma relação monológica (o destinatário não possui condições de dar uma resposta imediata), sem um destinatário específico (é orientada para um número indeterminado de potenciais destinatários) e que pressupõe uma separação de contextos espaço-temporais entre produção e recepção (e mesmo entre diversos contextos de recepção).

Ressaltando a importância que esta “quase-interação” possui na contemporaneidade, dois conceitos de Thompson (1998: 38) podem ser citados: o de *historicidade mediada*, segundo o qual “nosso sentido do passado e de como ele nos alcança se torna cada vez mais dependente da expansão crescente de um reservatório de formas simbólicas mediadas” e o de *mundanidade mediada*, em que

nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo moldada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas. (Thompson, 1998: 38).

Estes conceitos articulam memória, experiência e mídia. A visibilidade midiática, que pode ter diferentes intensidades, influencia as experiências e memórias compartilhadas socialmente, e também depende destas. Acontecimentos anteriores são lembrados e interferem na construção de sentidos de um presente social partilhado.

Para compreender os diferentes regimes de visibilidade que mídia e sociedade engendram aos acontecimentos, é necessário, em um primeiro momento, reportar-se à maneira pela qual a mídia se faz presente nas sociedades contemporâneas. Através do conceito de campo, é possível entender esta presença e ressaltar princípios de legitimidade que explicam o funcionamento dos meios de comunicação.

Com esta breve caracterização, os regimes de visibilidade midiática podem então ser discriminados, criando um circuito pelo qual transitam, de diferentes maneiras, os acontecimentos. A caracterização dos trânsitos de um fato pelo circuito de visibilidade pode levar a inferências sobre as relações entre mídia e sociedade, conformando ou não experiências públicas e memórias partilhadas – e desta forma dotando o acontecimento de uma existência marcante ou não.

O campo da comunicação e a visibilidade

A comunicação na contemporaneidade pode ser pensada como um campo, conforme o conceito de Bourdieu (2000; 1983): um modo de pensar, um espaço estruturado e estruturante, com relações de força, posições em jogo e regras para este jogo, imanentes e internalizadas. Neste campo estariam colocadas as diversas instituições midiáticas e empresas de comunicação, tendo como principais atores os comunicadores e os jornalistas.

Para Rodrigues (1997b), a esfera da comunicação pode ser considerada como um campo cujo princípio legitimador é a própria mediação entre os demais campos sociais, princípio de natureza vicária, delegado pelos outros campos.

A legitimidade específica do campo dos media assenta assim na elaboração, na gestão, na inculcação e na sanção dos valores de representação, de transparência e de legibilidade do mundo da experiência no seio de uma sociedade caracterizada pela natureza fragmentada da experiência do mundo. (Rodrigues, 1997b: 155).

Desta forma, o campo da mídia veicula representações do mundo a partir de uma suposta transparência e da própria habituação de sua presença. O poder em jogo no campo midiático é de ordem simbólica, “[...] poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo.” (Bourdieu, 2000: 14).

O capital simbólico distribuído entre os agentes deste campo garante uma relação de credibilidade, de confiança instituída pelo público nos diferentes veículos de comunicação que se propõem, diariamente, a dar conta dos acontecimentos importantes, e/ou entreter. Ela é uma marca jornalística, construída pelos veículos de informação pelas práticas que adotam e pelos “efeitos de verdade” que, conforme Berger (1998), usam como forma de persuasão em seus diálogos com o público, sendo “cuidadosamente construídos para servirem de comprovação, através de argumentos de autoridade, testemunhas e provas” (Berger, 1998: 21-22).

Se, por um lado, a legitimidade do campo está ligada à representação, transparência e legibilidade do mundo (valores que podemos unificar sob o conceito de visibilidade), ao “efeito de verdade” fruto do trabalho jornalístico, o *habitus* deste campo vai configurar-se em uma lógica midiática própria, que satisfaça seu princípio de legitimação em um *fazer* da mídia.

O valor transparência, relacionado por Rodrigues na legitimidade específica do campo midiático, está ligado inequivocamente a uma concepção do fazer jornalístico-informacional: o que é veiculado é o que aconteceu no mundo.

De acordo com Mouillaud (1997: 37-38), “promover uma imagem ou informação é destacar do real uma superfície, um simulacro (na linguagem estóica da percepção) que vem à frente com relação a um fundo sem imagem”. Olhar e imagem/informação atraem-se mutuamente: o que se destaca deseja visibilidade.

MARJA PFEIFER COELHO

Além de não dar conta do todo (até mesmo por questões de tempo ou de espaço de veiculação), o que elimina a suposição de uma transparência, a visibilidade midiática é um enquadramento, um destaque, uma seleção, e conseqüentemente também silêncios. Fruto de uma **ação** das instituições midiáticas, que é aqui entendida como **mediatização**: operações próprias do campo, que viabilizam a entrada de um acontecimento, de algo ou alguém na zona de visibilidade pública constituída pelas intersecções dos diversos campos com o campo da mídia.

Por **mediatização**, então, considera-se a ação da mídia, o apropriar-se de um fato, da realidade e o reelaborá-la discursivamente. Ação que conta com todas as potencialidades que o trabalho jornalístico propicia, tais como o estatuto de veracidade. A **mediatização**, entretanto, não se configura apenas na seleção do fato, mas no grau de relevância a ele atribuído, numa segunda atividade seletiva que propicia uma hierarquização de fatos. Desta forma, cotidianamente, a mídia não apenas traz o que aconteceu no mundo, como sinaliza o que foi mais relevante. E pode insistir neste valor. Ela hierarquiza, tematiza, enquadra e silencia. A intensidade da ação da mídia configura regimes de visibilidade (a veiculação – **mediatização** de baixa intensidade – e a **mediatização** propriamente dita) e a ação da sociedade também.

Posições óticas e regimes de visibilidade midiática

A mídia pode conferir diferentes graus de visibilidade. Mas, pensando a partir de Mouillaud (1997), existe uma atração entre a superfície visível e o olhar que a vê. Logo, a visibilidade não depende exclusivamente da mídia ou do que ela dispõe à visão; depende também do olhar que quer ver e se interessa pelo que é visível.

Landowski (1992) aborda o problema, colocando em uma situação de comunicação dois actantes em regimes de visibilidade partindo de posições em que um vê e outro é visto: é preciso

um mínimo de disponibilidade do olhar, que a rigor basta para que se possa definir todo “sujeito do ver” não como um simples receptor, mas como um *captador de imagens* que assume por sua própria conta o papel de sujeito operador. (Landowski, 1992: 90).

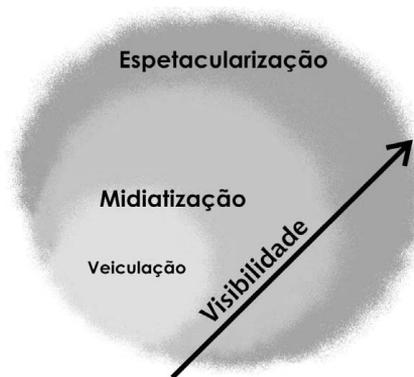
Para o autor, os actantes inclusive trocam de posição, ora dando a ver, ora vendo. É o que acontece também na visibilidade midiática, pensando na relação de mútua influência entre mídia e sociabilidade. Se por um lado podemos ter, então, a atenção da mídia para um acontecimento, um “ver” seguido de um “dar a ver” (a partir da apropriação deste fato), por outro, a sociedade também pode “dar a ver” algo (uma manifestação, por exemplo), e “ver” ou não o que é veiculado pela mídia. Das combinações possíveis em diversas formas de interação mídia-sociedade resulta que um acontecimento pode ter um regime de visibilidade midiática que varia da total opacidade a um grau de visibilidade e envolvimento social alto, o que se entende por espetáculos político-midiáticos, conforme definição de Weber (1999: 06): “[...] espaços estratégicos de pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, sociais e midiáticos.”

REGIMES DE VISIBILIDADE MÍDIÁTICA...

Em termos de visibilidade midiática, então, podem ser discriminadas duas instâncias fundamentais, de limites borrados (Figura 1), que seriam a midiáticação e a espetacularização. Uma sub-instância da midiáticação é representada pela veiculação: a entrada ou um “constar” de um acontecimento na zona de visibilidade pública midiática; o acontecimento desfruta de um regime de visibilidade, mas não é assumido pela sociedade como relevante e seu “dar a ver” pela mídia não perdura. É possível pensar o contrário: um “dar a ver” da sociedade que recebe pouca ou nenhuma atenção midiática (embora haja restrições para o silenciamento da mídia, que não pode comprometer o estatuto de legitimidade do campo, correndo risco de perda de credibilidade da instituição midiática em questão). Na veiculação, portanto, há ação da mídia – ela selecionou e publicizou um tema – mas não há uma atribuição de relevância a este.

Mas a mídia não apenas veicula, não apenas seleciona o que será incluído na zona de visibilidade pública e o que não será (silenciamento); ela também hierarquiza, tematiza, enquadra os acontecimentos. Do conjunto de tudo o que é veiculado, alguns acontecimentos são ímpares, constituindo uma zona de referência/relevância pública, ainda na instância de midiáticação. Este escopo de fatos ganha efetivamente uma dimensão pública, uma premência de discussão e presença social, desfrutada por algum tempo, sendo capaz mesmo de provocar uma memória residual histórica. A mídia opera valorativamente mais uma vez, ressaltando do material já selecionado o que é tema principal. A midiáticação pressupõe uma veiculação, mas avança no campo da visibilidade pública pela ação dos agentes midiáticos.

Figura 1
Circuito de visibilidade midiática



A espetacularização, por fim, corresponderia à criação de espetáculos midiáticos (Weber, 1999) conjuntamente com outros campos sociais, envolvendo, necessariamente, uma paixão da própria sociedade, que assume o acontecimento, vivenciando-o. São grandes momentos como a morte de um ídolo (como no caso da morte do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, no Brasil), cerimônias aglutinadoras (sejam elas esportivas, como a Copa do Mundo, as Olimpíadas, ou de outro caráter, como a posse de um presidente), tomadas de decisão sociais (como o movi-

MARJA PFEIFER COELHO

mento das Diretas Já ou a própria ameaça de impeachment do presidente Collor, ambos no Brasil), tragédias (como o ataque terrorista às torres gêmeas em New York). Na espetacularização, o grau de envolvimento e interação (mútuo) entre mídia e sociabilidade é maior. Temos aqui uma certa semelhança com o que Katz (1993) denomina *acontecimentos midiáticos*: a sensação de que se está integrado a algo maior, de que se participa da história. Também os espetáculos podem partir da sociedade e serem adotados pela mídia ou engendrados conjuntamente. Não se constituirá um espetáculo sem a paixão, a ação responsiva coletiva dos indivíduos, condição atribuída por Weber (1999).

Note-se que a espetacularização é aqui compreendida no resgate do conceito mesmo de espetáculo, suplantando a premência estética com que geralmente a palavra é tratada, especialmente ao se referir à política. Quando se fala em espetacularização desta, usualmente se concebe uma representação com carga dramática e função próxima ao entretenimento (ou à alienação, seguindo as concepções de Debord, 1997). Mas o potencial de dramatização é inerente à lógica midiática e mesmo à informativa. E nem por isso tudo na mídia é espetacularizado, o que provocaria a banalização do espetáculo. A mídia sempre cria representações; o que diferencia a espetacularização da midiática é o fator social.

É claro que em acontecimentos espetaculares retratados pela mídia a dramatização é valorizada. Isto não impede, no entanto, que ocorrências triviais e diárias sejam representadas de maneira a acentuar a carga dramática de um fato, através de recursos técnicos e de edição. Logo, não é este componente o diferenciador, embora, na espetacularização, a dramatização seja sempre evidenciada.

Entendendo que a mídia clama não apenas por atenção, mas também por resposta (Silverstone, 2002: 60), é possível que um acontecimento receba maior ou menor atenção da mídia em função do que os agentes midiáticos entendem por um ação responsiva, um envolvimento/interesse maior ou menor do público com o acontecimento. A resposta pode se dar através de um ou vários telefonemas ou da própria sensação de “notícia” que um jornalista tem (colocamos o termo sensação para referirmos a um certo clima, tom, ou valor parecido que possa ser sentido em relação a um acontecimento e sua respectiva expectativa social. Jamais se deve esquecer que as instâncias produtoras também são receptoras e não vivem isoladas da sociedade). Mas obviamente as respostas efetivas são as manifestações em grupo, que no caso de um espetáculo midiático chegam às ruas ou a um grau de inegabilidade tal que voltam a ter atenção da mídia, realimentando o circuito.

Duas implicações merecem menção: em primeiro lugar, o “dar a ver” midiático é ímpar. A zona de visibilidade midiática constitui-se na dimensão pública mais óbvia e abrangente nas sociedades contemporâneas. O que significa que há um potencial de reverberação de um acontecimento intrínseco à visibilidade midiática: o acontecimento pode ser potencialmente conhecido por uma quantidade indeterminada de pessoas, e conseqüentemente, também pode ser assumido em uma dimensão bem maior que uma interação face-a-face permitiria.

Em segundo lugar, há um limite claro para o poder midiático de visibilidade. A insistência delibada em um fato/acontecimento por uma instituição midiática pode não encontrar o respaldo

REGIMES DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA...

do interesse público em ações responsivas da sociedade. Se a mídia deseja o espetáculo (e a lógica do campo é espetacular – a mídia quer resposta), somente a sociedade pode efetivamente viabilizá-lo. Nestes limites estão em jogo as representações feitas pela mídia, e sua própria credibilidade enquanto campo de visibilidade social.

Veiculação, midiatização e espetacularização

Admitindo-se a divisão aqui proposta entre regimes de visibilidade midiática (duas grandes zonas: espetacularização e midiatização, tendo esta última uma sub-instância de menor intensidade, a veiculação), duas questões são colocadas:

Como um fato entra neste circuito de visibilidade?

Como e por que um fato pode sofrer diferentes regimes de visibilidade?

A primeira questão corresponde à clássica pergunta sobre o fazer jornalístico: o que é notícia/o que é noticiável? A resposta reside em critérios capazes de selecionar acontecimentos que viram notícia – os critérios de noticiabilidade.

O fato ou acontecimento é o ponto de partida do trabalho jornalístico. É “o referente de que se fala, o efeito de realidade da cadeia dos signos, uma espécie de ponto zero de significação.” (Rodrigues, 1993: 27). Para Gomes (1993: 66), o fato é “um complexo que inclui eventos envolvendo coisas, pessoas e textos”, tendo como marcas características a atividade, a relação e a temporalidade. Desta forma, o fato é a consequência de uma ação, “aquilo que uma produção ou operação deixa para trás como seu produto ou obra”; uma relação de coisas que se salienta, possui um contorno, implica em um “recorte voluntário (não necessariamente consciente) no continuum das interações da realidade” (Gomes, 1993: 66), com um tempo próprio.

O acontecimento, selecionado a partir de critérios de noticiabilidade, vira notícia. E é pela configuração da zona de visibilidade midiática na contemporaneidade que o reverso também ocorre: a notícia pode virar acontecimento para o público.

É o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável a partir do momento em que se torna dispositivo de visibilidade universal, assegurando assim a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições. [...] O que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade. (Rodrigues, 1993: 29).

Isto implica em uma série de atributos assumidos pela notícia/acontecimento jornalístico uma vez que entra na cena pública. Neste trânsito, o acontecimento jornalístico assume graus de relevância, pertinência, permanência e participação adequados a diferentes regimes de visibilidade, resultado de um fazer próprio do campo. Ou seja, ele adquire maior ou menor destaque, pelo espaço que ocupa e pelo tempo que lhe é destinado; ele recebe qualificações variadas pela mídia ou não; ele admite participações significativas de pessoas, instituições, do próprio público, da própria mídia, ou não.

MARJA PFEIFER COELHO

Figura 2

Transformação do fato em acontecimento jornalístico



É na transformação reversa da notícia em acontecimento público (o meta-acontecimento de Rodrigues) que reside a segunda questão: como e por que um fato pode assumir diferentes regimes de visibilidade? A resposta está nos diferentes graus de relevância, permanência, pertinência e participação configurados pelo fazer jornalístico.

Para compreender melhor as diferenças entre os regimes de visibilidade e suas implicações, há que se explorar o circuito de visibilidade midiática. Embora aqui isto seja feito partindo da instância marginal de visibilidade, a veiculação, isto não quer dizer que um fato tenha que necessariamente passar pelas zonas na ordem de menor para maior visibilidade (ou vice-versa). Diferentes fatos podem se comportar de diversas maneiras, transitando entre instâncias, permanecendo na mesma zona ou entrando diretamente em um regime de intensa visibilidade (espetacularização).

O fato, anterior/exterior à esfera de visibilidade pública midiática, é selecionado de acordo com critérios de noticiabilidade e capturado para este circuito de visibilidade. Este primeiro movimento garante ao fato minimamente um regime de visibilidade caracterizado pela veiculação, ou seja, pela sua presença ou registro como acontecimento jornalístico. Em outras palavras, a veiculação é justificada praticamente apenas pelos critérios de noticiabilidade; se um fato entra na cena pública em outra instância, ele deve supor não apenas estes critérios, mas um dar a ver midiático próprio, manifesto através da relevância, permanência, pertinência e participação (midiática e social) que assume.

A veiculação pode supor, sim, algum grau de relevância, ou algum grau de permanência. Mas não contempla todas estas categorias simultaneamente. Em termos de pertinência, há uma semantização (sempre) do fato, que assume uma “etiqueta”, um lugar em alguma editoria, mas não há deslocamentos significativos entre editorias (ou entre programas de gêneros diversos, no caso da TV, por exemplo). Em termos de participação, têm-se as pessoas ou instituições diretamente envolvidas, talvez alguma referência ao público/opinião pública. Os graus de relevância e permanência de um fato veiculado são, por conseguinte, baixos (pelo menos um destes índices: o fato pode permanecer por um bom tempo na mídia de maneira irrelevante, sem destaque. Ou pode ser destaque em um período bem curto), assim como a variabilidade da pertinência e das participações que suscita (o que sugere pouco potencial dramático ou não aproveitamento deste).

Pensando em termos do par conjugado “ver” e “dar a ver”, a veiculação distingue-se necessariamente por um dar a ver midiático limitado e não persistente, formando um corpo de acontecimentos jornalísticos basilares. Nesta instância, pouco importa se a sociedade “vê” ou não o

REGIMES DE VISIBILIDADE MÍDIÁTICA...

fato (e se dá a ver isto); o que rege seus contornos indefinidos é a insistência em um “dar a ver” pouco intenso pela mídia.

Seguindo o raciocínio, a midiáticação, por sua vez, assume a equação de um dar a ver midiático intenso, seguido (ou não) por um ver da sociedade. Ou seja, na midiáticação, o grau de ação da mídia é tal que se pode falar em intervenção. O fato é hierarquizado, recebendo altas avaliações de relevância e permanência, concomitantemente. Em termos de pertinência, sua qualificação pela mídia pode ser deslocada no processo de midiáticação, sendo o fato delegado a diferentes editoriais, nomeado por diferentes cartolas, transitando da notícia ao editorial, às cartas dos leitores; na TV, é explorado nos telejornais, nos programas de variedades, nos humorísticos, até mesmo nas novelas. Quanto maior este trânsito, esta variabilidade, maior visibilidade, maior a apropriação do fato por diferentes lugares de fala da mídia. A pertinência acompanha a evolução temporal e de relevância do acontecimento, ao longo de sua própria midiáticação.

Quanto à participação, a midiáticação supõe não apenas atores sociais ou instituições diretamente envolvidas no fato, além de recorrências ao público (especialmente na forma da opinião pública), mas necessariamente marcas da própria intervenção midiática. As instituições midiáticas assumem papéis no próprio acontecimento. É especialmente aqui que a intervenção midiática é sentida com mais força. Antônio Fausto Neto (1995), ao analisar o impeachment do ex-presidente brasileiro Collor de Melo através dos telejornais, aponta para uma antecipação do fato, construída discursivamente pelo fazer jornalístico: “acontecimento e narrativa estão irremediavelmente imbricados. Os diferentes atores – políticos e repórteres – estão indissociáveis, participando do mesmo plano em que os fatos são engendrados.” (Fausto Neto, 1995: 27).

Por fim, o que diferencia a midiáticação da espetacularização, fundamentalmente, é a proeminência do dar a ver da sociedade. A equação do espetáculo é de uma mútua visibilidade: mídia e sociedade vêm e dão a ver com intensidade, com uma grau de interação máximo. O espetáculo pressupõe um fato/evento que é dado a ver com alto grau de relevância, com uma permanência considerável. Todos estão presentes no espetáculo: mídia, sociedade, espectador. O ápice do espetáculo leva a uma inflexão da pertinência: extrapola os limites do veículo. É o ao vivo não programado na TV e no rádio, o “plantão”; a edição ou o caderno especial na imprensa. Neste sentido, é a própria mídia que se conforma para receber o espetáculo, abrindo suas possibilidades de edição, contando com recursos extremos de cessão de espaço e tempo.

Resumindo esquematicamente, têm-se as correlações apontadas pelo quadro abaixo:

Quadro 1

Posições de visibilidade entre mídia e sociedade e regimes resultantes

MÍDIA	SOCIEDADE	Regime de Visibilidade
Dar a ver (necessariamente limitado)	Ver/ dar a ver (possíveis e em diferentes graus)	MIDIATIZAÇÃO (VEICULAÇÃO)
Dar a ver (necessariamente intenso)	Ver/dar a ver (possíveis e em diferentes graus)	MIDIATIZAÇÃO
Dar a ver (necessariamente intenso)	Ver/dar a ver (necessariamente intensos)	ESPETACULARIZAÇÃO

Fonte: Coelho (2004: 42)

Considerações finais

De todas estas ponderações resulta que a entrada de um fato na zona de visibilidade midiática pode ser justificada pelos critérios de noticiabilidade, o que inclusive legitima o fazer jornalístico. Mas os diferentes regimes de visibilidade pelos quais pode transitar o fato só podem ser diferenciados na intensidade do “dar a ver” midiático (aliado, no caso do espetáculo, ao ver/dar a ver intenso da sociedade), mediante as categorias aqui sugeridas, relevância, permanência, pertinência, presença. Estas revelam o grau de ação e intervenção midiática, além de manifestar a efetivação do potencial dramático do fato, que pode ser explorado ou não pelas instituições midiáticas.

Desta forma, pensando nas relações que os diferentes regimes de visibilidade sugerem, um fato pode ser midiaticizado, sendo dado a ver de maneira bastante significativa pela mídia, mesmo que não receba atenção da sociedade. Este tipo especial de insistência no acontecimento revela outros interesses no fazer jornalístico que não apenas o interesse público. É onde se manifestam os interesses próprios das instituições midiáticas, enquanto agentes com entrada no campo político, econômico e demais campos sociais.

Relevância, permanência, pertinência e participação manifestam-se através dos temas abordados, dos espaços ocupados, dos sujeitos expostos, do tempo destinado nos produtos midiáticos. Neste processo, a mídia reafirma-se como campo privilegiado da visibilidade, dotado, portanto, de poderes, que são limitados pela participação da sociedade.

Mídia e sociedade configuram regimes de visibilidade midiática, destinando a alguns acontecimentos uma vivência partilhada. Entre o ver/dar a ver da mídia e o da sociedade, os acontecimentos públicos brotam e provocam reações. Entre o ver e o dar a ver de ambas, repousa o esquecimento e também a memória.

Bibliografia

- BOURDIEU, P. (2000). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- BERGER, C. (1998). *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.
- COELHO, M. (2004). *Midiaticização das CPIs: os escândalos do Leite e da Segurança, entre a notícia e o espetáculo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DEBORD, G (1997). *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- FAUSTO NETO, A. (1995). *O Impeachment da Televisão : como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim.
- FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia : pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- GOMES, W. (1993). “Verdade e Perspectiva: a questão da verdade e o fato jornalístico”, *Textos de Cultura e Comunicação*, v.29, Salvador: UFBA, pp.63-83.
- KATZ, E. (1993). “Os Acontecimentos Mediáticos: o sentido de ocasião”, in TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja.
- LANDOWSKI, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes.
- MOUILLAUD, M. (1997). “A Informação ou a Parte da Sombra”, in MOUILLAUD, M. e PORTO, S. (Org.), *O Jornal – da forma ao sentido*. Brasília, DF: Paralelo 15.

REGIMES DE VISIBILIDADE MÍDIÁTICA...

- RODRIGUES, A. (1997a). "Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Mediático", in MOUILLAUD, M. e PORTO, S. (Org.), *O Jornal – da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- RODRIGUES, A. (1997b). *Estratégias da Comunicação : questão comunicacional e formas de sociabilidade*, Lisboa: Presença.
- RODRIGUES, A. (1993). "O Acontecimento", in TRAQUINA, N. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias."* Lisboa: Veja.
- SILVERSTONE, R. (2002). *Por que estudar a mídia?*, São Paulo: Ed Loyola.
- THOMPSON, J. (1998). *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- VERÓN, E. (1997). "Esquema para el analisis de la mediatización", *Diálogos*, nº 48, Lima: FELAFACS, p. 9-17.
- WEBER, M. (1999). *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais (hibridação e permanência em espetáculos político-mediáticos)*, Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.