

Diálogos Midiológicos 12

Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação

Roger Silverstone

Entrevistadora:

*Veneza Mayora Ronsini**

Resumo

O objetivo principal da entrevista com o professor Roger Silverstone é aprofundar algumas questões referentes ao estudo da mídia na vida cotidiana, especialmente a partir de dois de seus livros - *Television and everyday life* (1994) e *Why study the media?* (1999) - que têm em comum a proposição de conceitos e noções com vistas à sedimentação de uma teoria da mediação que inclua a mídia e a circulação do sentido. Há também uma breve referência a sua pesquisa atual sobre a produção e consumo midiático por grupos minoritários.

Palavras-chave: experiência, consumo midiático, vida cotidiana.

Resumen

El objetivo principal de la entrevista con el profesor Roger Silverstone es profundizar algunas cuestiones referentes al estudio de la media en la vida cotidiana, especialmente a partir de dos de sus libros - *Television and everyday life* (1994) y *Why study the media?* (1999) - que tienen en común el planteo de conceptos y nociones con miras a la sedimentación de una teoría de la mediación que incluya la media y la circulación del sentido. Hay también una breve referencia a su investigación actual sobre la producción y consumo mediático por grupos minoritarios.

Palabras clave: experiencia, consumo mediático, vida cotidiana.

* Professora da Universidade Federal de Santa Maria (RS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS (RS). A entrevista foi realizada na London School of Economics com o apoio financeiro da FAPERGS.

Abstract

The main objective of the interview with professor Roger Silverstone is to develop more some issues regarding the study of media in everyday life, specially considering his two books - *Television and everyday life* (1994) e *Why study the media?* (1999) - which has in common the proposition of concepts and notions relating to establishment of a mediation theory that includes media and the spread of meaning. A brief reference to his present research concerning the production and media consumption by minority groups is also dealt with.

Keywords: experience, media consumption, everyday life.

Veneza Ronsini — *Sua tentativa de esclarecer a noção de telespectador ativo, com o aporte da sociologia weberiana é muito interessante. Dentre a tipologia criada por Max Weber, de ação racional visando a fins ou a meios, ação tradicional e ação emocional, ação racional orientada para um fim não-racional (valores), o Sr. pergunta de que tipo seria a ação de assistir televisão. Mas o Sr. abandona essa preocupação conceitual e acaba afirmando que o importante é discriminar o significado da atividade. Por que?*

Roger Silverstone — Eu sou relativamente consciente do uso de Weber em meu argumento, mas tenho mais consciência a respeito de Durkheim como uma fonte para abordar a comunicação. Ainda assim, penso que grande parte do meu trabalho não provém da clássica tradição sociológica. Não estou certo, mas por trás da sua pergunta há um desapontamento sobre o que eu disse sobre a noção de ação e acho que para você ele é admissível porque eu não desenvolvo a idéia muito bem. De qualquer modo, a dicotomia passivo/ativo não dá conta da complexidade do fenômeno da recepção. É claro que Weber fala da ação em termos muito mais sofisticados, reconhecendo que a ação pode ser vista em um continuum, que se estenderia do racional ao emocional, passando pelo tradicional. Isto soa contraditório porque a ação tradicional não é uma ação, mas uma resposta automática a um estímulo porque no seu ponto de vista uma ação requer meios e fins, a noção de uma intenção. No contexto da recepção midiática eu gostaria, embora modestamente, de fornecer um ponto de vista crítico sobre essa dicotomia ativo/passivo e

indagar sobre o tipo de atividade que podemos identificar na relação dos indivíduos e grupos com a televisão. Eu acho que em *Television and everyday life* e parcialmente em *Why study the media?*, reformulo esta relação menos em termos de ação do que em termos de experiência. Bem, você pode dizer que experiência é uma noção tão problemática quanto a de ação e eu concordaria com você, mas ela não exige que pensemos a relação entre textos e valores de modo distinto, e deixa aberturas, possibilidades de análises de uma definição da relação que podemos ter com a mídia. Então, eu acho que não abandono esta atitude ou abordagem weberiana completamente. Eu acho que não a tomo de um modo muito rigoroso e, para estar aberto a análises profícuas, a definição deve ser pensada em relação à mídia. Para resumir, experiência, memória e representação são componentes da ação. Eu sugiro que não consideremos a ação como ativa ou passiva, porque ser passivo é ainda uma forma de ação. A questão é de que tipo de ação estamos falando. Nós estruturamos esta ação como uma questão de experiência, porque em um nível fenomenológico eu tento entender uma série de relações, algumas das quais podemos conceituar como ação, e outras encontramos muita dificuldade para conceituar como tal.

Veneza Ronsini — *Em Television and everyday life, os problemas que você menciona da pesquisa de audiência são: a falta de articulação entre o individual e o social; a necessidade de uma discussão sobre o que exatamente significa a atividade do receptor; e a necessidade da relação texto/audiência ser analisada na vida cotidiana e em sua domesticidade. Em termos metodológicos, como o Sr. visualiza a articulação entre social e individual ?*

Roger Silverstone — Questão muito difícil! Envolve uma sociologia elaborada que está além de mim. Na pré-história dos estudos dos efeitos e mídia havia o isolamento do indivíduo em relação ao contexto social como um problema significativo. Mesmo em trabalhos mais recentes, a questão de qual contexto social você quer trazer para análise com o intuito de localizar o individual é ainda intensamente problemática. Eu posso considerar o indivíduo como membro de uma classe, gênero, como membro de uma faixa etária e de um modo limitado estabelecer uma relação entre um indivíduo e a

sociedade. Eu não estou dizendo que isto é incorreto, na verdade é crucial. Porém isto não leva em conta a questão do peso e da especificidade com os quais gênero, classe, idade constroem a relação. Então, é fácil responder teoricamente quando o tópico discutido envolve metodologia. E a necessidade, no aporte etnográfico, para entender e relação entre indivíduo e sociedade, e o social, o individual e o texto em atividade é, na verdade, um jogo para ver operar um processo dinâmico. E é por isso que a etnografia tem sido útil, e também problemática, porque tenta entender aquela relação dialeticamente, historicamente, nas suas incertezas e complexidades. Eu penso que um ponto de partida metodológico é a dúvida, estar aberto a uma gama de diferentes possibilidades na sociologia da mídia, e ver o processo e suas dinâmicas: indivíduos, em suas relações com a mídia, se transformando nos espaços sociais e, também, os espaços sociais se modificando. Esta é uma resposta muito abstrata para a sua pergunta. O indivíduo e o social estão ligados de muitas maneiras e, é claro, estão situados em instituições. A teoria da estruturação de Giddens propõe algumas respostas, mas também oferece problemas. Ficamos sem saber se o crucial é nos dedicarmos às questões do *self*, da identidade, da memória ou a todas aquelas coisas as quais o indivíduo utiliza para se fixar em dado contexto social e histórico.

Veneza Ronsini — *Como o Sr. encara o fato de os estudos culturais não constituírem uma disciplina?*

Roger Silverstone — Nós temos o mesmo problema em relação ao estudos de mídia. Eu não acho que eles são disciplinas, mas também não são necessariamente Críticas. Eu os vejo de forma muito similar, como espaços de debate que estão começando a se desenvolver, a estabelecer quadros conceituais, mas ainda muito dependentes das abordagens das ciências sociais e das humanidades. Os estudos culturais são uma postura crítica, um discurso, uma posição política, uma pauta intelectual que, embora não possa ser visto como uma disciplina convencional, oferece uma base para práticas que são consistentes e reconhecidas na academia. Eu não diria o mesmo dos estudos de mídia e comunicações no Reino Unido.

Veneza Ronsini — *O Sr. defende uma dupla tarefa para entender a importância social dos meios de comunicação na vida cotidiana, isto é, o exame dos meios de comunicação e o exame dos vínculos entre audiência e meios no âmbito de uma teoria ampla da mediação. Isto é possível para um pesquisador individual? E, ainda, não acredita que existe uma proposta similar sendo feita nos estudos culturais?*

Roger Silverstone — Eu não sugiro que sou único e original, mas penso que isto envolve problemas sérios. Metodologicamente eu penso que isto é essencial, porém, novamente, a história dos estudos culturais tem sido mudar da produção para o consumo, afastando-se da tecnologia e textos, de certo modo, se não utilizando esses fatores delimitantes, mas enfocando a análise na nossa capacidade como usuários, telespectadores, leitores, consumidores que constroem suas próprias visões, valores de realidade e de cultura como um resultado do nosso envolvimento com “textos”. Isto requer tomar os termos dicotômicos consumo e produção de maneira mais sofisticada, mas envolve também uma compreensão da efetividade textual. Nós devemos levar em conta a capacidade de todas as formas de texto em demarcar as posições de seus leitores.

Veneza Ronsini — *Em sua pesquisa sobre grupos migrantes e sua relação com a mídia o Sr. analisa os textos e as apropriações dos mesmos?*

Roger Silverstone — Não, nesta pesquisa em particular eu não estou necessariamente analisando o texto. Eu estou interessado nas práticas das audiências como produtores e consumidores. Eu penso que em qualquer ambiente midiático dado nós podemos revelá-las como sendo ambas as coisas. De um modo diferente, a noção de texto estará lá, mas eu privilegio as práticas midiáticas e as suas conseqüências para a identidade, para comunidade, para a relação entre grupos minoritários e dominantes, para a capacidade de desenvolvimento das culturas tradicionais diante de culturas da mídia e de culturas nacionais. Neste sentido, essa pesquisa não depende do texto como um paradigma diferente. Há uma grande relação, mas estou interessado em compreender a mídia. Há o texto para ser analisado e a recepção a ser analisada. Estou interessado em práticas midiáticas e mediação, estudando a produção e o consumo.

Veneza Ronsini — *O que o Sr. entende por “produção”?*

Roger Silverstone — Por exemplo, se você toma um grupo étnico particular — os gregos que estão sendo estudados por uma das minhas alunas. Ela está procurando determinar as relações entre consumo de mídia, comunidade e faixas etárias. Esses grupos têm seus jornais locais, também têm acesso aos jornais que eles consomem, televisão a cabo local, televisão a cabo dos países de origem. Nas relações interpessoais eles trocam cartas, vídeos e tudo isso faz parte de um espaço de mídia que torna a fronteira entre consumo e produção muito tênue. Em sentido estrito e específico, há consumidores e produtores. Eu posso ser uma pessoa idosa que nunca escreveu para um jornal, que não tem seu próprio website e sou, portanto, um consumidor. Entretanto, na análise cultural como um todo esta diferenciação pode ou não ajudar. O que é interessante para mim é a cultura como uma formação e seu relacionamento com formações culturais de outra cultura, formações estas que têm suporte na infra-estrutura da mídia.

Veneza Ronsini — *Para além das usuais discussões sobre o uso das novas tecnologias de informação como Internet, encarada como um espaço de isolamento para o contato social ou, ao contrário, como uma oportunidade para expandirmos nossa sociabilidade, o que o Sr. pensa sobre as mudanças que ela pode acarretar em nossa vida pessoal e social?*

Roger Silverstone — Nós não sabemos! Nós dependemos do modo pelo qual nós definiremos conceitos cruciais para tal exame e ainda não entendemos as diferenças entre novas e velhas tecnologias. Penso também que a história da internet depende do entendimento de como esses grupos que interagem na rede se organizam. Penso que grande parte destes laços são efêmeros e os compromissos e sociabilidades são voluntarísticos. Existe uma sociologia da internet ainda por emergir.

Veneza Ronsini — *Segundo o seu argumento em Television and everyday life, a globalização da cultura e todo o sistema que ela envolve deve ser compreendida em um amplo quadro da diferença cultural mais do que resistência cultural. Por que?*

Roger Silverstone — Eu queria apenas chamar atenção para este fato sem me deter nele no meu trabalho, na medida em que os primeiros trabalhos dos estudos culturais sobre globalização tinham o eixo na apropriação e na resistência, focavam os grupos minoritários ou pequenos grupos para saber como eles reagem, interagem e lidavam com os produtos globais. Nós precisamos compreender isto de forma mais complexa - não apenas os fluxos, mas o modo pelo qual as culturas locais se relacionam com a globalização, entender diferentes formas de resistência e de reação e, também, modos de conexão.

Veneza Ronsini — *Os autores que o Sr. usa para compreender a ação social dos meios de comunicação de massa provêm de diferentes áreas do conhecimento, das Humanidades às Ciências Sociais. Para citar alguns: Raymond Williams, De Certeau, Pierre Bourdieu, Graham Murdock. Dentre a diversidade de linhas de pesquisa e temas abordados, fica a impressão que o Sr. transita entre a economia política dos meios e os estudos culturais. Como o definiria sua abordagem?*

Roger Silverstone — É difícil saber o que eu estou fazendo. Mas eu nunca realmente digo que esteja ligado aos estudos culturais. Eu penso que é possível ver isto. Eu me reconheço com alguns aspectos dos estudos culturais. Eu me vejo como alguém que provém da sociologia clássica mais do que qualquer outra coisa. Penso que a economia política é uma pequena parte da história, porque muito do que eu estou fazendo é fenomenológico. Então, eu penso que existe um interessante desafio na interface entre economia política e fenomenologia crítica. Penso que é muito difícil escrever e pensar sobre sentido e experiência só com a economia política. Os estudos culturais são um versão particular que responde a isto, mas eu não estou certo de pertencer aos estudos culturais mais do que à economia política.

Veneza Ronsini — *Passemos às questões sugeridas no seu livro Why study the media? Quais são as vantagens de usar os conceitos de retórica, erótica e poética em contraposição às análises textuais empreendidas pela semiótica, semiologia, etc.?*

Roger Silverstone — Generalizando, penso que a postura semiótica não requer, não convida ao modelo de texto como ativo. É uma poderosa ferramenta crítica, mas não envolve um engajamento, uma relação entre o leitor, o analista e o texto. Por trás das noções que proponho há um desejo de ver o texto como algo que reivindica o leitor, de ver as diferentes dimensões de localização do leitor na vida cotidiana. A erótica está relacionada à emoção e desejo, a poética lida com a dimensão estética. E todo texto, em graus variados, afirma algo, exige algo, convida-nos a participar da sua versão, qualquer que ela seja. Nós temos que entender isto. Então, eu não acho que a semiótica nos permita entender isto. E a sociologia tem uma caracterização diferente de texto e não vê os textos como componentes de uma relação.

Veneza Ronsini — *O Sr. concorda com Baudrillard quando ele diz que nosso status na sociedade não é mais definido pela posição nas relações de produção, mas pela capacidade de nos posicionarmos em relação aos signos do consumo e pela habilidade em lê-los. Não acha que esse argumento pode ser verdadeiro para os países de capitalismo avançado, mas é problemático, se aplicado aos países pobres ou em desenvolvimento? Mesmo para os primeiros, como pensar nas hierarquias de riqueza e poder em termos de signos de consumo ao invés de uma posição social ocupada e as coisas relacionadas a ela, incluídos os signos do consumo?*

Roger Silverstone — Há duas dimensões na sua pergunta. Uma diz respeito à posição de Baudrillard, a segunda, ao seu valor relativo em sociedades avançadas e em desenvolvimento. Eu não acho que a posição relativa ao consumo é suficiente, mas necessária para a compreensão das diferenças em termos de cultura. E penso que historicamente, nas sociedades avançadas, nós podemos mostrar que as questões de diferenças e de distinções se tornaram uma questão de consumo. Mas Bourdieu também coloca, é claro, que o consumo está relacionado à posição de classe que, por sua vez, se relaciona com a produção. Eu não diria que a significância da posição de classe é absolutamente verdadeira em sociedades como o Brasil, mas acho que dizer que é somente uma questão de classe e produção pode ser uma posição errônea, pois o consumo é um componente crucial. Por outro lado, usualmente consumo pode

transcender posição de classe. Penso que consumo é um componente crucial para identificação individual. E dependendo de qual critério você adota, classe irá ou não importar. Quando nós falamos sobre identidades, nós estamos falando sobre auto-identificação, um critério subjetivo de classe, enquanto classe, para mim, é uma categoria de identificação objetiva. Nós podemos ler a classe através das marcas do consumo.

Veneza Ronsini — *No debate sobre o sentido de comunidade que a mídia desenvolve, o Sr. introduz algumas categorias que nos ajudam a analisar os três modos através dos quais os meios de comunicação de massa constroem uma comunidade: expressão, refração e crítica. As suas ferramentas de análise permitem perceber a complexidade dos textos massivos ao invés de simplesmente etiquetá-los como o discurso hegemônico. Poderia comentar as diferenças entre canais públicos e privados de televisão em seu país quanto ao exercício da crítica?*

Roger Silverstone — Isto é o que estou tentando descobrir. Existem diferenças entre a cultura televisiva e a cultura interativa da internet. Há diferenças entre culturas televisivas e culturas interativas alicerçadas na internet. No contexto da comunidade, os canais de rádio e televisão são componentes chaves para a expressão da comunidade. Onde eu espero encontrar um viés crítico sobre a comunidade é naqueles espaços fora do espectro da rede nacional de comunicação, naquelas áreas de produção midiática de pequena escala. Penso que em canais de televisão a cabo voltados para grupos étnicos podem articular idéias e valores críticos, não necessariamente dirigidos para a crítica das sociedades dominantes. Embora existam muitos exemplos onde estes textos com pontos de vista crítico ocorrem em sociedades dominantes, ainda é mais fácil encontrá-los em mídias para minorias. A internet pode ser uma delas.

Veneza Ronsini — *De acordo com suas palavras, as três dimensões da mídia que são capazes de nos fornecer uma estrutura para a conduta na vida social e para nossa segurança e identidade são: confiança, memória e alteridade. A questão final refere-se a essas dimensões. O Sr. considera que confiança é um conceito que pode ser utilizado para analisar a relação entre audiência e gêneros*

televisivos ou somente entre a audiência e televisão como instituição social?

Roger Silverstone — Eu não acho que o meu argumento refira-se somente a televisão. Existe uma questão abrangente em relação às novas mídias, onde os recursos e as fontes de invenção não são claros. Nós não vemos facilmente as tecnologias digitais de transmissão em larga escala mudarem as definições visuais básicas e penso que tampouco os gêneros associados com interação e transações no ambiente midiático. Então confiança é uma ampla área que não apenas abarca notícias e informações. Em um certo nível ontológico, a noção de confiança significa segurança na vida cotidiana. Se nós consideramos os textos como instituição social, a dualidade está sempre presente. Por exemplo, a mídia pode ser um componente chave para a construção da memória contemporânea ou um fluxo informativo constante dirigindo-nos para o presente excluindo eventos do passado; a mídia pode ser confiável ou não, dependendo do modo pelo qual ela exhibe idéias, valores, interpretações; e, finalmente, mídia pode tornar a diferença do Outro próxima ou distante, e ao fazê-lo, não há garantia de proximidade ou tolerância a respeito de diferentes culturas.