

# POR QUE ESTUDAR A MÍDIA?

Rosália Duarte\*



SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

“Uma garotinha, entre cinco e seis anos de idade, volta da escola para casa numa tarde de verão. Entra correndo na sala de sua casa de subúrbio, joga a lancheira vazia no sofá e liga a televisão. Afunda-se diante dela, ajoelhada no tapete. Depois de poucos minutos, o jardim a chama, e ela sai. Senta-se no balanço. O televisor ainda está ligado, e a mãe, da visão pan-óptica da cozinha, notando que a filha não está mais assistindo, vem e o desliga. A menina reage imediatamente e, tão logo a mãe sai da sala, ela volta correndo, liga a TV e retorna ao balanço, mal conseguindo ouvir o aparelho”.

“Como analisar esse fragmento da vida cotidiana? O que ele nos poderia dizer sobre o papel da mídia? Que questões sugere?”,

pergunta Roger Silverstone, no capítulo dez de *Por que estudar a mídia?* (p. 165). Perguntas que nós, da área de educação, deveríamos há muito nos fazer também.

Publicado no Brasil, em 2002, pelas Edições Loyola, *Por que estudar a mídia?* é um livro muito instigante e provocador, escrito por um dos autores que se tornou referência aos estudos de mídia, de recepção e de relações entre mídia e educação, desenvolvidos na América Latina, desde o início da década de 1980.

Roger Silverstone é professor de Mídia e Comunicação, e diretor do Media@lse, Programa de Graduação e Pós-graduação, com ensino e pesquisa na área de mídia e comunicação, da *London School of Economic and Political Studies* (LSE). Foi professor de Estudos de Mídia, diretor do Centro de Pesquisas em Cultura e Comunicação da Universidade de Sussex, e diretor do Centro de Pesquisa em Inovação Cultural e Tecnológica da Universidade de Brunel, um dos centros de importância mundial nos estudos atuais de recepção e audiência. Suas publicações mais recentes, além de artigos, incluem os livros *Television and Everyday Life* (Routledge, 1994), ainda não publicado no Brasil, e este aqui explicitado, do qual se trata esta resenha.

Silverstone é atualmente o coordenador do *European Media Technology and Everyday Life Network* (EMTEL), um grupo que congrega sete laboratórios de pesquisa em toda a Europa, destinados a formar jovens pesquisadores e a realizar estudos nas áreas de mídia, tecnologia e vida cotidiana.

Já quanto à obra em questão, o autor abre as primeiras páginas do livro afirmando a centralidade da mídia e da cultura nas sociedades do novo milênio, e fazendo críticas ao meio acadêmico por não ter ainda reconhecido a seriedade e a pertinência das preocupações dos pesquisadores que se dedicam a esse campo. “Não podemos escapar à mídia”, afirma. “Ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana” (p. 9). Nessa perspectiva, ele acredita ser necessário e urgente compre-

---

\*Professora do Departamento de Educação da PUC-Rio. Doutora em Educação pela PUC-Rio.

---

endermos o modo como a mídia atua, produz significados e gera experiências, e, acima de tudo, como são preparados os significados dos textos midiáticos.

Roger Silverstone vê o estudo da mídia como uma tarefa humanista e humana. Humanista, porque se preocupa com os indivíduos e os grupos, e humana, por buscar estabelecer uma lógica distinta, sensível em relação a especificidades históricas e sociais, e que recusa as tiranias do determinismo tecnológico e social.

Trata-se, pois, de um livro denso, no qual o educador apresenta as bases teórico/metodológicas sobre as quais se assentam os principais estudos contemporâneos sobre mídia, audiência e recepção; define o objeto de estudo desse campo de investigação, e analisa as relações entre mídia e vida cotidiana. Nos três primeiros capítulos, são apresentados e discutidos alguns dos conceitos-chave dos estudos de mídia na atualidade: **experiência, mediação e tecnologia**.

O conceito de mediação, central na obra de Silverstone, assim como de pesquisadores latino-americanos, como Jesús Martín-Barbero e Guillermo Orozco Gomes, é entendido como um processo de produção coletiva de significados de textos, através da representação e da experiência, no qual participam os produtores de mídia, seus espectadores, instituições diversas, grupos e tecnologias. “Precisamos compreender esse processo de mediação”, afirma Silverstone, “compreender como surgem os significados, onde e com que conseqüências. Precisamos compreender em que o processo pode falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou de propósito. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício do poder; sua dependência do trabalho de instituições e de indivíduos; e seu próprio poder de persuadir e reclamar atenção e resposta” (p. 43).

Na seção seguinte, o escritor observa as três principais maneiras pelas quais a mídia se aproxima de seus espectadores e os convida a estarem atentos e a responderem para ela: **a retórica, a poética e o erotismo**. Buscando as bases para a compreensão da retórica midiática no conceito forjado de retórica no mundo grego, ele desconstrói, para compreender, o processo pelo qual se deu “a mais fundamental conquista da mídia contemporânea, sobretudo a mídia factual: sua capacidade de nos convencer de que o que ela representa realmente ocorreu” (p. 67). Analisando os fatos que envolveram a transmissão da chegada do homem à Lua, a transmissão ao vivo da Guerra do Golfo e o papel desempenhado, hoje, pelo telejornalismo, produzido de forma centralizada e difundido em escala mundial, o autor identifica a confiança nas instituições responsáveis por veicular a história, assim como as convenções da representação, a gramática da linguagem midiática, os modos de articulação dos textos e, principalmente, a **retórica**, como fatores que, reafirmando e reenfatizando a realidade alegada pela mídia factual, convence-nos de que aquilo que é relatado de fato ocorreu. Nesse caso, enfatiza Silverstone, a retórica faz o vínculo entre o evento e a experiência, e ajuda a persuadir o espectador da importância do que está sendo comunicado.

A **poética** diz respeito às diferentes formas de narrativa com que os seres humanos se encantam e constroem sua auto-imagem ao longo da história da humanidade. A mídia também conta histórias; trata-se, portanto, de elaborar uma poética da mídia para tentar compreender como ela faz isso; uma poética que se estenda além dos textos, que vá além do descritivo, e que leve em conta que nosso deleite com histórias, sejam elas orais, escritas ou imagéticas, é parte do que nos capacita a permanecermos humanos. Nesse capítulo, o autor dedica-se a investigar de que modo os discursos midiáticos (ficcionais ou factuais) envolvem os espectadores e criam significados, prazeres e sentimentos naqueles que se permitem um mínimo de encantamento, ao lado do rádio ou em frente à TV ou ao computador.

---

Tomando Roland Barthes (p. 108) como foco para analisar o **erotismo** como recurso atrativo utilizado pela mídia, o autor investiga as maneiras pelas quais os textos midiáticos tocam nossos corpos, produzem prazer, solicitam-nos como sujeitos eróticos. Nesse percurso, somos levados novamente à audiência: o erótico está, em seu início e em seu final, na pessoa; os textos podem apenas alegar. Buscamos na mídia, e por vezes encontramos, algo que nos toque mais diretamente, que vá além do sugestivo, que amplie a intensidade da nossa experiência erótica. Ele assinala que a maneira como nossa cultura lida com o erotismo, corporificando o que ela considera erótico e afirmando-o “nas paredes, nas telas e páginas da vida pública” (p. 110) nos permite levantar hipóteses de patologia, tanto individuais como sociais.

Os capítulos seguintes são dedicados a investigar os diferentes tipos de ligação que estabelecemos com a mídia e a explorar o papel desempenhado pelo espectador no jogo de produção de significados. Parte-se do pressuposto, defendido pela maioria dos teóricos da recepção, a partir dos anos 1980, de que tanto o ouvinte de rádio, o espectador de cinema e de televisão, quanto os leitores de jornais são seres ativos nessa experiência: “ver, ouvir e ler requerem algum grau de comprometimento, algum tipo de escolha, de conseqüência”; tem-se como prerrogativa que nos aproximamos da mídia como seres conscientes, e que os significados que produzimos a partir do que vemos, ouvimos e lemos são produto de nossa capacidade de dar sentido aos fatos, como seres sociais que somos.

Silverstone conclui seu livro com uma análise minuciosa das relações de poder exercidas pela mídia na sociedade, e levantando questões e propostas destinadas a subsidiar a elaboração de uma nova política da mídia e uma política da nova mídia: democrática, inclusiva, plural, confiável, polifônica, regulável, voltada para achar um rumo entre a espada do totalitarismo e a parede do relativismo ilimitado. E ratifica: “Estudamos a mídia porque precisamos compreender como ela contribui para o exercício do poder na sociedade tardo-moderna; (...) porque precisamos tornar a mídia inteligível” (p. 283).

Em sociedades como a nossa, onde cerca de 98% das residências dispõem de aparelhos de rádio e de televisão; em que são registrados, proporcionalmente, os mais altos índices de audiência da televisão mundial (os institutos de pesquisa estimam que, nos horários de pico, entre 60 e 70% da população brasileira, em todo o território nacional, está diante de aparelhos de tevê) e onde estão instaladas algumas das mais bem-sucedidas agências de publicidade do mundo, talvez sequer coubesse perguntar porque estudar a mídia. Se admitirmos, finalmente (e sem dor!) que mídia é educação (gostemos ou não do modo como ela educa), então não caberia nem mesmo justificar, indefinidamente, porque nós da educação precisamos estudar a mídia e porque precisamos formar pesquisadores e professores aptos a fazê-lo. Porém, há ainda os que consideram o tema inaceitável e sem qualidade. Para eles, mas especificamente aos que estão convencidos da importância de tomarmos a mídia como objeto de estudo, foi escrito *Por que estudar a mídia?*, um livro fascinante, sério e profundamente desestabilizador de crenças e de lugares-comuns.