

UMA REVISÃO SOBRE AS CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA PARA A COMUNICAÇÃO¹

Fabrcio Ferreira de Medeiros²

RESUMO:

A pesquisa em Comunicaça3o sobrevive de di3logos interdisciplinares, os quais possibilitam a supera33o de dilemas te3ricos e metodol3gicos, bem como a amplia33o de horizontes de investiga33o. Nesse trabalho proponho pensar nas contribuic3es da Antropologia para a Comunica33o, tendo em vista as discuss3es sobre: 1) a etnografia, cl3ssica e recente - em ambientes digitais ou n3o; e 2) a rela33o entre produ33o e consumo na Antropologia e na Comunica33o, com destaque para a discuss3o sobre o poder relativo dos meios de comunica33o diante de suas audi3ncias.

PALAVRA CHAVE: *Comunica33o; Antropologia; Contribuic3es.*

RESUMEN:

La investigaci3n en comunicaci3n sobrevive de di3logos interdisciplinarios, que permiten superar dilemas te3ricos y metodol3gicos, as3 como la expansi3n de horizontes de investigaci3n. En este art3culo propongo pensar en las contribuciones de la Antropolog3a a la Comunicaci3n, considerando las discusiones sobre: 1) etnograf3a, cl3sica y reciente, en entornos digitales o no; y 2) la relaci3n entre producci3n y consumo en antropolog3a y comunicaci3n, destacando la discusi3n sobre el poder relativo de los medios ante sus audi3ncias.

PALABRAS CLAVE: *Comunicaci3n; Antropolog3a; Contribuciones.*

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordena33o de Aperfei3oamento de Pessoal de N3vel Superior - Brasil (CAPES) - C3digo de Financiamento 001.

² Mestrando do Programa de P3s-Gradua33o em Comunica33o da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Professor dos Cursos de Licenciatura Plena em Hist3ria e P3s-Gradua33o em Hist3ria Social e Cultural do Brasil, ambos da Funda33o Educacional Unificada Campograndense (FEUC).
Email: fabricio.f.medeiros@hotmail.com

Introdução

A pesquisa em Comunicação tem incorporado contribuições de diversas disciplinas (Linguística, História, Psicologia, Ciências Sociais etc.), visando superar seus respectivos dilemas e ampliar seus horizontes. Mas há uma disciplina em particular que chama a atenção dos especialistas, seja por suas contribuições teóricas, seja por sua utilidade metodológica. A Antropologia já é uma das maiores parceiras da Comunicação, fornecendo ferramentas que possibilitam pensar as relações sociais de forma mais complexa, atenta aos diversos códigos, símbolos e normas que podem orientar o comportamento dos indivíduos e, em particular, seus diálogos.

Nesse artigo, proponho pensar nas contribuições da Antropologia para a Comunicação, tendo em vista recuperar parte das discussões sobre: 1) a etnografia clássica e recente, voltada para ambientes digitais ou não; e 2) a relação entre produção e consumo na Antropologia e na Comunicação, com destaque para o debate sobre o poder relativo da mídia massiva diante de suas audiências. Tendo feito esse mapeamento de um conjunto de contendas ainda em andamento, talvez seja possível identificar novos rumos da produção científica na área de Comunicação, bem como a revisão do tratamento analítico de temáticas recorrentes nessa seara.

1. A etnografia e seus usos

A etnografia, enquanto principal ferramenta do ofício antropológico (GEERTZ, 1978), possivelmente é uma das maiores chaves conectivas entre a Antropologia e a Comunicação. Recentemente, a etnografia tem sido discutida tanto para se pensar nos estudos urbanos quanto nas pesquisas sobre ambientes digitais, o que indica a vitalidade da discussão aqui proposta.

Na Antropologia, a etnografia foi debatida intensamente ao longo das últimas décadas, sendo colocadas em questão, por exemplo, a sua funcionalidade e seus procedimentos. O trabalho de William Foote-White: Treinando a observação participante,

publicado originalmente em 1943, é uma das maiores referências no assunto. Neste artigo, o antropólogo mostrou a importância da relação entre pesquisador e informante, o qual, muitas das vezes, pode se tornar um colaborador da pesquisa, ao indicar para o primeiro sujeito o que pode e o que não pode ser feito, o que é e o que não é aceito em dada comunidade. O conhecimento resultante dessa abordagem nunca é absoluto ou primário, pois o antropólogo busca compreender os sentidos que os homens dão a suas ações. Vale dizer ainda que o pesquisador pode construir interpretações a partir de outras interpretações, na medida em que analisa determinada sociedade ou grupo a partir dos depoimentos de lideranças que possuem uma posição e uma perspectiva privilegiada de análise sobre os demais membros de sua sociedade ou grupo.

Foote-White (1980) apontou a importância da flexibilidade e da observação crítica do etnógrafo, sempre levado a repensar sua metodologia. Aprender os momentos de se calar, apenas ouvir e não fazer perguntas, por exemplo, é fundamental na etnografia, pois ajuda o pesquisador a obter as respostas que busca e, inclusive, a tomar conhecimento de fatos que nem tinha em seu horizonte de investigação. “Na medida em que sentei e ouvi, obtive respostas para perguntas que nem teria feito se tivesse obtendo informações através de entrevistas” (FOOTE-WHITE, 1980, p. 82).

Outra questão levantada pelo autor remete à familiaridade, ao estranhamento e ao grau de interferência na dinâmica do grupo pesquisado. O etnógrafo deve se lembrar de que não é um nativo, mas, por outro lado, precisa buscar sua aceitação no grupo, aceitação sem a qual o recolhimento de dados se torna inviável. Conquistar a confiança dos nativos pode ser uma tarefa difícil, mas é fundamental na etnografia. Por outro lado, a presença do etnógrafo deve oferecer o mínimo de interferência sobre a dinâmica social investigada, tendo em vista a preservação das condições iniciais de análise científica.

Clifford Geertz (1997) retomou o debate promovido por Foote-White sobre a etnografia e os caminhos da interpretação antropológica. Para o antropólogo norte-americano, obviamente o etnógrafo não é um nativo, mas também “[...] não é necessário ser um deles para conhecer um [...]” (GEERTZ, 1997, p. 88). A questão não é se confundir com um nativo, mas reconhecer as formas, estratégias, códigos e mecanismos pelos quais os nativos percebem o que estão fazendo. É mais um trabalho de conceitualizar experiências humanas do que experimentá-las por si mesmo. Tal procedimento implica,

necessariamente, no abandono temporário de nossas próprias concepções e valores, pois sem isso dificilmente poderíamos interpretar objetivamente as concepções alheias.

A etnografia seria justamente a forma de definir a importância social e cultural dos significados atribuídos pelos nativos a suas ações. Nesse sentido, Geertz (1978) propôs partir de uma “descrição densa”, através da qual o etnógrafo poderá reconstituir a rede de significantes a partir da análise de determinados atos, a exemplo de uma piscadela. O ato de piscar pode significar várias coisas, mas só é possível apreender esse significado com base em um trabalho de observação crítica e minuciosa, em meio ao qual o pesquisador situa a piscadela em seu devido contexto cultural. Conforme afirmou o autor em relação à piscadela, “o que devemos indagar é qual é a sua importância: o que está sendo transmitido com a sua ocorrência e através da sua agência, seja ela um ridículo ou um desafio, uma ironia ou uma zanga, um deboche ou um orgulho” (GEERTZ, 1978, p. 20-21).

Recentemente, Mariza Peirano (2014) recuperou esse debate, mas questionando uma visão que considera simplista, a saber, a da etnografia como método. Para a autora, tal simplismo estaria assentado em uma perspectiva epistemológica que separa teoria e pesquisa empírica e desqualifica a Antropologia como mera ciência empirista-descritiva. Porém, Peirano discorda dessa perspectiva, afirmando que ainda no século passado a etnografia era marcada pela flexibilidade metodológica e pelo intenso diálogo entre teoria e empiria.

Ao apontar o que considera as principais características de uma boa etnografia, a autora sugeriu “pontes” interessantes entre a Antropologia e a Comunicação, ressaltando a importância de se considerar a comunicação de forma contextualizada, os efeitos produzidos pela linguagem e os silêncios e sentidos, como o olfato e a visão, que também podem comunicar. Nesse sentido, Peirano (2014) mostrou que a etnografia não é apenas uma base essencial da Antropologia, mas que também pode ser usada como recurso valioso da pesquisa em Comunicação.

A etnografia serviu de base teórico-metodológica do estudo publicado por Daniel Miller e Don Slater em 2004. Nele, os autores analisaram de forma comparada seis cibercafés em Trinidad, buscando demonstrar as relações entre os ambientes *on* e *off-line*. Assim, Miller e Slater (2004) questionaram uma divisão rígida entre os ambientes digitais

e físicos operada por outros autores que examinaram os cibercafés. Retomando questões essenciais do fazer etnográfico, como o *status* da presença do pesquisador entre os nativos, a natureza do conhecimento antropológico, o tempo de duração da pesquisa e a relevância do contexto social, os autores afirmaram que a etnografia em nenhum momento define que as pesquisas sobre os ambientes digitais precisam ser conduzidas a partir de uma separação rígida entre os mundos *on* e *off-line*, dado que estes podem se interpenetrar em vários momentos e circunstâncias.

Em sua pesquisa, Miller e Slater (2004) salientaram que os cibercafés em Trinidad não se constituíam em empresas lucrativas, “[...] nem tudo que poderia ser considerado como um cibercafé usava esse nome, e alguns que o usavam talvez não devessem fazê-lo” (p. 51). O mais importante na configuração desses espaços era a acessibilidade pública à Internet, a socialização e os processos educacionais. Entre empreendimentos fraudulentos, lojas, cafés, bibliotecas públicas, entre outros espaços, os autores concluíram que o fenômeno dos cibercafés não pode ser dado *a priori*, mas sim de forma contextualizada.

Débora Leitão e Laura Gomes (2017), por sua vez, propuseram pensar em três abordagens etnográficas possíveis de serem aplicadas em pesquisas em ambientes digitais: 1) perambulações; 2) acompanhamentos; e 3) imersões. Nesse caso, as autoras partiram da pressuposição de que as plataformas digitais podem ser vistas como “ambientes” associados à vida social em suas várias manifestações, mas particularmente ao mundo urbano, mundo no qual a digitalização tem provocado o surgimento de novas subjetividades.

Na primeira abordagem, perambulações, caberia ao pesquisador exercitar sua sensibilidade para percorrer satisfatoriamente o turbilhão de mensagens e imagens veiculadas pela internet, de forma intensa, rápida e efêmera. A etnografia seria interessante para se analisar, por exemplo, a circulação de mensagens através do *Twitter* ou do *Facebook*. Aqui a questão da participação do pesquisador na dinâmica do mundo dos nativos também surge, analogamente ao que ocorre com os antropólogos. Porém, a participação pode ter vários significados:

Em ambientes como o Facebook, [...] participar pode incluir, dentre outras

coisas, atos propiciados pela própria estrutura da plataforma, como o curtir, o comentar e o compartilhar. Noutros ambientes, participar pode significar [...] um nível de engajamento mais denso, ou mesmo existencial, no sentido de construir na plataforma uma outra e nova existência. Todavia, em ambientes que têm como característica o anonimato, o fluxo da circulação de mensagens e imagens e a efemeridade, a questão da participação pode ser menos clara (LEITÃO & GOMES, 2017, p. 48).

Assim como nos estudos em ambientes *off-line*, aqui os pesquisadores precisam ter cuidado ao se relacionar com os nativos, haja vista “o fato de um interlocutor concordar em colaborar com pesquisadores não significa que estejam dispostos (sic) a ter enfrentamentos morais e sofrerem (sic) execrações públicas” (LEITÃO & GOMES, 2017, p. 49).

Em certos casos, a pesquisa em ambientes digitais pode exigir do pesquisador uma postura mais flexível, a qual Pétnonnet (2008 apud LEITÃO & GOMES, 2017, p. 49) chamou de observação flutuante. A etnografia seria conduzida a partir de uma leitura mais atenta aos “trajetos percorridos” do que propriamente em relação aos informantes previamente conhecidos. Aproximando-se das observações de Peirano (2014), a etnografia seria desenvolvida não apenas de forma descritiva, mas também interpretativa, em um diálogo intenso e contínuo entre teoria e método.

Os acompanhamentos, por seu turno, remeteriam ao exame sobre os perfis nas redes sociais e à análise de sua identidade social. O *Facebook*, novamente, seria um caso exemplar, na medida em que a plataforma exige de seus usuários a convergência de identidades *on* e *off-line*. A pesquisa sobre o trânsito entre ambientes distintos seria necessária para se compreender melhor a própria dinâmica das dos usos das plataformas digitais, dado que “os trânsitos entre *on* e *off* são frequentes” (LEITÃO & GOMES, 2017, p. 52). Tal abordagem também se aproxima das considerações feitas por Miller e Slater (2004), na medida em que tais autores consideram a necessidade de o pesquisador ser flexível na definição de seu foco de análise, não determinando divisões rígidas entre os ambientes *on* e *off-line*. Assim, cabe ao pesquisador analisar se seu objeto possui ou não uma conexão com o mundo fora da Internet, se seus nativos transitam ou não entre um mundo e outro e se essa presença dupla é ou não importante em seu trabalho.

Nas imersões a lógica é outra, pois, diferente da dinâmica das plataformas digitais

anteriormente citadas, nestes casos os usuários são puxados para dentro, rompendo o trânsito com o *off-line*.

A maior parte dessas plataformas adota seu próprio navegador, um viewer, um programa que dá acesso 'ao mundo', e esse browser pode ser utilizado permitindo que usuários junto a seus avatares percebam-se ao mesmo tempo 'cá fora' e 'lá dentro', da mesma forma capazes para 'navegar a partir de dentro' para 'cá fora' e postar em seus blogs ou perfis nas redes sociais (LEITÃO & GOMES, 2017, p. 57).

Analogamente ao estudo de outros ambientes, aqui recaem não poucos desafios metodológicos, pois a todo o tempo o investigador é levado a refletir sobre a sua condição de presença no campo. A lógica de tais plataformas, a exemplo do *Second Life*, ensejaria um processo de segregação necessária à preservação de determinadas práticas pelos usuários, processo este que contribui para reforçar a barreira com o mundo de fora da Internet. “Neste sentido, o impacto disso sobre as subjetividades pode interferir nos regimes de *self*, onde o ‘ser afetado’ torna-se uma condição comum, inevitável e constante nesses ambientes” (LEITÃO & GOMES, 2017, p. 61).

Seja como for, o emprego da etnografia parece reservar diversas possibilidades analíticas sobre os processos comunicacionais na Internet ou fora dela. O certo é que o diálogo com a Antropologia vem enriquecendo as discussões mais recorrentes na Comunicação, viabilizando a revisão de problemas que permanecem em aberto, a exemplo da distinção entre as esferas de produção e consumo das mensagens.

2. Produção e consumo: reconectando duas dimensões caras à Antropologia e à Comunicação

Em texto clássico nas Ciências Sociais, Marshall Sahlins (2016) questionou a perspectiva utilitarista, em seu entendimento, até então predominante na Economia Política. No utilitarismo, segundo o autor, visualizava-se uma sociedade enquanto produto de relações sociais pragmáticas e racionais, e o consumo como mera decorrência

da necessidade humana. Para o autor, faltava à Economia Política examinar o valor simbólico (a utilidade) dos objetos para além da mera racionalidade. Não seria esta a única forma possível de conferir valor aos objetos. Também haveria, para Sahlins, uma “seleção cultural” que presidiria o consumo. De igual maneira, haveria uma “intenção cultural” por trás da produção.

Nessa perspectiva, produção e consumo passam a ser vistas como duas dimensões interligadas e que não podem ser separadas ou interpretadas unicamente por seu viés racional. O valor dos objetos não seria dado por si só, mas por razões culturais, por significados construídos sobre os objetos e seus usos. Nas palavras do autor, “[...] o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca” (SAHLINS, 2016, p. 308).

Sahlins analisou os hábitos alimentares nos Estados Unidos da América, ressaltando a centralidade da carne na dieta norte-americana. Embora razões biológicas, ecológicas e/ou econômicas incidam sobre a produção e o consumo alimentar, segundo o autor, são os códigos culturais que mais influenciam a alimentação. Assim, define-se, por exemplo, que bois e porcos são comestíveis, mas cachorros são sagrados, por motivos que fogem a qualquer utilitarismo. Os cães, ao contrário de outros animais, são domesticados, vivem nas residências, compartilham os mesmos espaços e momentos das famílias e, em muitos casos, podem ser considerados verdadeiros membros de tais formações sociais. Também os cavalos são sacralizados entre os norte-americanos, não sendo, na maior parte dos casos, considerados como objetos alimentares. Entretanto, possuem *status* diferenciado, usados de modo servil para o trabalho. Temos, portanto, classificações que ordenam os hábitos alimentares nos EUA e definem o *status* de cada animal conforme critérios de comestibilidade.

Daí o consumo de cavalos ser pelo menos concebível, embora não generalizado, enquanto a noção de comer cachorros compreensivelmente evoca alguma repulsa do tabu do incesto. Por outro lado, os animais comestíveis, como porcos e bois, geralmente têm o status de objetos para os sujeitos humanos, vivendo suas vidas à parte, nem como complemento direto nem como instrumento de trabalho das atividades humanas (SAHLINS, 2016, p. 312).

Na Comunicação, produção e consumo foram pensados, durante muito tempo,

como dimensões separadas ou soltas uma da outra, fato este que motivou, entre outras coisas, a sobrevalorização do poder dos meios de comunicação de massa sobre suas audiências.

Em estudo recentemente publicado na revista *MATRIZES*, Vicki Mayer (2017) pesquisou as relações entre audiência e produção dos meios de comunicação de massa, tomando como estudo de caso a série norte-americana de televisão *Treme* (2010-2013). Partindo de um problema semelhante ao esboçado por Sahlins (2016), qual seja, a separação entre os âmbitos da produção e do consumo, a autora questionou a perspectiva dual que, analogamente, separa de forma absoluta valores culturais e valores econômicos. Nesse sentido, advoga a necessidade de flexibilizar as fronteiras entre os produtores e os consumidores da mídia massiva e lançar luz sobre as relações de poder entre os atores ocupantes de cada campo.

Para Mayer (2017, p. 42), as audiências e os produtores precisam, antes de qualquer coisa, ser vistos como construções sociais inseridas em determinadas “comunidades interpretativas” e “culturas de produção”, interpelados por imperativos racionais, mas também por valores culturais hegemônicos ou não. Para compreender melhor a interconexão entre audiência e produção, a autora se apropria do conceito de *placemaking*, que remete à criação e/ou ao desenvolvimento de um lugar específico. Tal conceito, lançado por arquitetos e urbanistas dos EUA, permitiria pensar ainda as formas pelas quais as pessoas conferem valor e sentidos à experiência de viver em determinado espaço, o que se associa, ao mesmo tempo, aos processos de criação de produtos midiáticos e ao seu consumo.

Mayer (2017) entrevistou pessoas que trabalharam como voluntárias ou figurantes na série, além de moradores locais, individualmente e em grupo, buscando examinar a recepção e a produção do programa televisivo. Ao percorrer criticamente os depoimentos coletados, a autora observou que “[...] as audiências e os produtores sentiram que deviam se envolver com a cidade como um lugar” (MAYER, 2017, p. 46). Observou também que o compartilhamento de valores culturais entre produtores e audiência não deixou de reproduzir marcadores raciais e de classe. Implicou ainda em uma relação de exploração da mão de obra dos fãs da série, que se ofereceram como voluntários na produção de *Treme*, além de ajudarem a divulgar a série nas redes sociais. Aqui, a busca pela otimização de custos (valor econômico), por parte dos produtores, não impediu que a

audiência construísse suas próprias interpretações sobre a série (valor cultural), compartilhando de uma comunidade de sentidos a respeito de viver na cidade de Nova Orleans, na qual a série foi filmada. Contudo, Mayer (2017, p. 50) não deixa de ressaltar que a presença de fãs da série na sua produção não significava igualdade de poder ou de posições sociais, pois fãs e figurantes “[...] não tem acesso às mesmas formas de capital que os executivos e os criadores do programa”.

Em outro trabalho, Lila Abu-Lughod (2003) estudou a representação das emoções no melodrama egípcio, tendo como pano de fundo a busca pela construção de uma sociedade moderna e individualizada no Egito, e como objeto a recepção de um grupo de empregadas domésticas do Cairo e de mulheres de uma aldeia do Alto Egito. No âmbito da produção, o melodrama representaria a intenção de autoridades públicas influenciarem os valores culturais da sociedade egípcia, motivada a se pautar cada vez mais por critérios individualizantes e seculares. Por outro lado, tal perspectiva deveria considerar a forte influência da religião e dos valores tradicionais naquela sociedade, ainda muito marcada por concepções holísticas. De todo modo, parece evidente para a autora que “[...] a representação da emoção dos personagens no melodrama egípcio pode fornecer um modelo para um novo tipo de sujeito individualizado” (ABU-LUGHOD, 2003, p. 81).

Ao explorar intensamente as emoções e o cotidiano de pessoas “comuns”, o melodrama egípcio estaria conformando novas subjetividades pautadas por uma ideologia focada no indivíduo. Mesmo assim, a recepção estaria condicionada a valores culturais e a experiências individuais, como foi o caso de Amira, empregada doméstica tomada como caso paradigmático pela autora.

Solteira e sem filhos, Amira assistia a boa parte da programação da televisão egípcia, dominando uma gama de informações relativa às séries e novelas, seus personagens e tramas. Assistindo junto com sua nativa a televisão, Lila Abu-Lughod (2003, p. 92) pôde observar que a recepção de Amira era marcada por “valores morais e emocionais” associados não só às experiências dos personagens, mas, principalmente, a sua própria trajetória.

Como os dramas televisionados, os temas de sua história são dinheiro, com o vilão tentando roubar-lhe o que ganhava, e segredo, quanto à verdade de seu sinistro marido ter sido descoberta tarde demais. A heroína melodramática, inocente e boa, é enganada e vitimada. Buscando uma vida melhor, simbolizada pelas boas roupas e o ouro de suas irmãs, ela deixa sua

aldeia e seu lar para acabar enfrentando excesso de trabalho, mau pagamento e fome numa casa em que a comida ficava trancada a chave. Buscando amor e companhia, ou respeitabilidade – o que quer que seja que um casamento deveria significar – ela é enganada (ABU-LUGHOD, 2003, p. 94).

A apropriação de noções de modernidade ocorria, de alguma maneira, a partir de uma lente emotiva, por meio da qual o indivíduo se reconhecia nas séries e relia sua própria experiência de vida, marcada por “mocinhos” e “vilões”, semelhante ao que via na televisão. Entretanto, o foco no indivíduo sempre se chocava com a importância atribuída à família e ao parentesco, temáticas caras àquela sociedade e que, conseqüentemente, não eram questionadas pelos produtores egípcios. Além disso, no caso de Amira, havia ainda o elemento religioso, representado pela prática do Islã, religião que, ao realçar a relevância da comunidade, amalgamava-se à leitura da nativa sobre a sua individualidade. Não apenas choque, mas também interinfluência entre modernidade e tradição, pois religião e modernidade se constituíam em duas referências sobre as quais Amira interpretava sua vida, em suas angústias, valores e desejos.

Sara Dickey (1997) discutiu a contribuição da Antropologia para a pesquisa em mídia de massas, considerando, entre outros conceitos, o de representação cultural. Para a autora, um dos pontos positivos do diálogo entre Antropologia e Comunicação é justamente ressaltar as relações entre os âmbitos da produção e da recepção, para além da mensagem em si mesma. Ao examinar tais relações, seria possível perceber que as mensagens não são uniformes e que seus consumidores não recebem um impacto homogêneo. A apropriação das discussões ventiladas na Antropologia ajudaria a pesquisa das mídias massivas a ir além do texto e a compreender como as mensagens são, de fato, recebidas pelas audiências.

O exame sobre a recepção indicaria, entre outras questões, a negociação de sentidos como característica fundamental do consumo de produtos midiáticos. Ainda que existam enquadramentos dominantes, o fato é que os sentidos das mensagens não são unilaterais ou homogêneos, sendo possível sempre haver uma margem de negociação e apropriação crítica. A etnografia, novamente, seria uma ferramenta valiosa nos estudos de mídia, possibilitando a recuperação das conexões entre produção e consumo:

Mediante la utilización de las técnicas etnográficas normales de observación

con participación y el empleo de métodos cualitativos de investigación, los antropólogos han comenzado a examinar las formas de reaccionar de espectadores, lectores y oyentes con respecto a los medios de comunicación, es decir: de qué manera interpretan los ‘mensajes’ que reciben; cómo utilizan las representaciones para someterse a las ideologías enraizadas en el texto y rechazarlas, así como para crear identidades e imaginar otras realidades; y de qué modo organizan actividades sociales, culturales y políticas en torno a estos medios (DICKY, 1997, s./p.).

A autora sugere o uso dos termos “produtor”, “consumidor”, “criador” e “receptor” na análise sobre os veículos de comunicação de massa. Apesar das distinções entre um termo e outro, Dickey (1997) não separa, absolutamente, produtores de consumidores, por exemplo, haja vista que os primeiros também são consumidores, senão de seus próprios produtos, de outrem.

Os públicos consumidores, no plural, seriam intérpretes ativos das mensagens contidas nos textos midiáticos. Seriam também coprodutores, na medida em que precisam ser tomados em consideração pelos produtores *stricto sensu*. Nesse processo de negociação de sentidos, concordo com a autora quando esta afirma que “los públicos incorporan a su visión de las cosas un conjunto de experiencias y conocimientos propios, utilizándolos para crear sentidos que pueden coincidir o discrepar con los ideados por los productores” (DICKY, 1997, s./p.).

Em outras palavras, a apropriação teórica e metodológica que a Comunicação tem feito sobre a Antropologia permite repensar problemas antigos, reposicionando o debate sobre as formas pelas quais as pessoas se comunicam umas com as outras. Já não se pode afirmar que as mensagens são recebidas passivamente por uma audiência homogênea. A realização de estudos etnográficos se faz necessária, portanto, assim como a intensificação do diálogo entre Comunicação e Antropologia.

Poucos anos antes da publicação do artigo de Dickey, Debra Spitulnik (1993) comentou que, embora fosse notável a contribuição dos estudos da mídia de massa para o alargamento do campo disciplinar da Comunicação, ainda não se podia falar em uma “Antropologia da mídia de massas”. Contudo, a perspectiva teórica da autora a respeito dos meios de comunicação apontava para esta quadra epistemológica, ressaltando a importância de se situar contextualmente a circulação de mensagens e pesquisar, entre outras coisas, os processos e mecanismos de configuração de identidades, espaços, comunidades políticas e noções de tempo a partir do consumo de produtos midiáticos.

Tarefas para as quais convergia a etnografia.

Spitulnik (1993) buscou chamar a atenção dos especialistas em mídia para o fato de que as mensagens não podem ser analisadas separadamente do seu contexto de produção, ou melhor, da “cultura de produção” midiática que a envolve. Traçando um panorama sobre os estudos midiáticos, desde as contribuições de abordagens marxistas até as funcionalistas, a autora apontou a rejeição que muitos autores vinham desenvolvendo em relação à uma perspectiva teórica que tomava as audiências como objetos passivos da mídia. Semelhante ao que propôs Dickey, entre outros autores, Spitulnik considerou que a mídia não é uma instituição livre de conflitos e homogênea, mas sim um espaço de disputa por representações coletivas, de construção de subjetividades e identidades. Por isso mesmo, os estudos de mídia deveriam incorporar a análise sobre a recepção das mensagens, sejam elas textuais, visuais, sonoras ou audiovisuais, oriundas de jornais, revistas, cinema, televisão, etc.

Novamente, foi relativizado o poder da mídia sobre as audiências, dado que estas têm a capacidade de negociar sentidos, de aceitar, rejeitar ou adaptar as mensagens consumidas. O foco que antes estava dado apenas pelo texto passou a convergir para as formas pelas quais as pessoas interpretam as mensagens e negociam seus significados, à luz de suas próprias experiências e dos valores culturais que as atravessam.

Considerações Finais

Neste artigo buscou-se revisar algumas contribuições oferecidas pela Antropologia à Comunicação, realçando principalmente os debates relativos à etnografia, à produção e ao consumo, pensados sob o viés de cada disciplina. Foram apontadas diversas convergências entre as preocupações de antropólogos e estudiosos da comunicação, dedicados analogamente à compreensão da vida social.

Como observou Etienne Samain, na apresentação de *A nova comunicação*, de Yves Winkin (1998), a comunicação é a base de todo o ofício antropológico, pois os meios de comunicação são a condição de possibilidade de toda relação e experiência humana. Por

seu turno, “[...] a comunicação deve ser concebida não como um ato individual, mas, sim, como uma instituição social. O ator social participa dela não só com suas palavras, mas também com seus gestos, seus olhares, seus silêncios... A comunicação toma-se assim a performance permanente da cultura (WINKIN, 1998, p. 14). As reflexões da Antropologia nos permitem pensar no quão rica pode ser a pesquisa em Comunicação se encarada de forma complexa e contextualizada, vista não mais de forma unidirecional e fragmentada. Ao lançar luz sobre as relações entre produção e audiência, o pesquisador ajuda a conhecer melhor as tensões entre produtores e receptores e a relativizar o poder da mídia de massa. A etnografia ajuda a conferir sentidos às formas pelas quais as pessoas constroem significados sobre a sua existência. Captando pequenos gestos como um franzir de sobrelhas ou uma piscadela, no exemplo de Geertz (1978), é possível estudar a comunicação de modo mais minucioso e atento à variedade de experiências. De qualquer maneira, a apropriação teórica e metodológica dos conceitos e ferramentas da Antropologia pela Comunicação ainda é questão de debates, a exemplo da etnografia digital, que, apesar de estar sendo usada por vários estudiosos, ainda lança desafios e complicações, em um mundo marcado pela mudança frenética das tecnologias. O certo é que o diálogo precisa continuar e que as contribuições da Antropologia só fazem crescer.

Referências Bibliográficas

ABU-LUGHOD, L. Melodrama Egípcio: uma tecnologia do sujeito moderno? Traduzido por Heloisa Buarque de Almeida; e rev. de Plínio Dentzien. *Cadernos Pagu*, Campinas, (21), p. 75-102, 2003.

DICKEY, S. La antropologia y sus contribuciones al estudio de los medios de comunicación. *Revista Internacional de Ciências Sociais*, UNESCO, n. 153, p. 1-23, 1997.

FOOTE-WHYTE, W. Treinando a observação participante. Tradução de Cláudia Menezes. In: GUIMARÃES, A. Z. (Org.). *Desvendando máscaras sociais*. 2 ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S. A., 1980, p. 77-86.

GEERTZ, C. “Do ponto de vista dos nativos”: a natureza do entendimento antropológico. In: _____. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Tradução de Vera Mello Josceleyne. Petrópolis, RJ: Vozes 1997, p. 85-107.

_____. Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura. In: _____. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978, p. 13-41.

LEITÃO, D. K. & GOMES, L. G. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. *Revista Antropolítica*, n. 42, Niterói, p. 41-65, 2017.

MAYER, V. Os lugares onde os estudos de audiência e os estudos de produção se encontram. *MATRIZES*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 39-55, set.-dez. 2017.

MILLER, D. & SLATER, D. Etnografia *on* e *off-line*: cybercafés em Trinidad. Tradução de Soraya Fleischer; rev. trad. de Cornelia Eckert. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

PEIRANO, M. Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.

SAHLINS, M. La pensée bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: CASTRO, C. (Org.). *Textos básicos de Antropologia*. Cem anos de tradição: Boas, Malinowski, Lévi-Strauss e outros. Rio de Janeiro: Zahar, 2016, p. 305-316.

SPITULNIK, D. Anthropology and mass media. *Annu. Rev. Anthropol.*, v. 22, p. 293-315, 1993.

WINKIN, Y. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Tradução de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papirus, 1998.