

NÚMERO 2

Sessão Temática
Antropologia e Comunicação



Organizadores

Nara M. E. Magalhães
Sônia W. Maluf

Introdução:

As mídias em múltiplas perspectivas

Sônia Weidner Maluf

Universidade Federal de Santa Catarina
E-mail: maluf@floripa.com.br

Nara Maria Emanuelli Magalhães

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
E-mail: magalhaes.nara@gmail.com

Sergio Caggiano

Universidad Nacional de La Plata
E-mail: sergio.caggiano@gmail.com

Os estudos antropológicos da mídia têm se ampliado e se consolidado nos últimos anos no Brasil. Crescem os grupos de trabalho em encontros e congressos da área, as publicações, os livros, os artigos e as coletâneas; os trabalhos de conclusão, como teses, dissertações, monografias de graduação: uma produção ainda a ser mapeada, descrita e analisada. No entanto, o reconhecimento e a produção sobre o tema em nosso campo ainda não refletem a importância do fenômeno da mídia e da comunicação nas sociedades contemporâneas, e, como diversos autores já apontaram, uma antropologia do contemporâneo necessariamente deve tomar em conta os territórios e as articulações midiáticos. Se para a antropologia compreender a mídia passa necessariamente por entendê-la como um fenômeno cultural e social (ou como um sistema cultural, como diria Geertz), a prerrogativa inversa no presente ganha cada vez mais relevância, sobretudo quando se pensa no lugar ocupado pela mídia nos processos sociais contemporâneos: aparelho ideológico, forma e veículo de representação, regime de subjetivação, modo de disciplinamento ou controle, território de sociabilidade, espelho (laciano) das nossas subjetividades, a grande mitologia do tempo presente? Tudo isso ao mesmo tempo? As diferentes vertentes de

estudo e análise e, no caso da antropologia, dos estudos de recepção à etnografia da mídia devem ser tomadas não como excludentes, mas complementares e necessárias para a compreensão de um conjunto de fenômenos complexos e altamente dinâmicos, envolvendo campos tão distintos de prática e saber: tecnologia, linguagem, cultura e vida social no sentido amplo.

A linha teórica e metodológica que tem sido preponderante nos estudos antropológicos da mídia tem como fundo teórico o debate sobre os meios realizado pelos chamados estudos de recepção, que começaram a se desenvolver na década de 80 do século XX e que propunham considerar o receptor como sujeito crítico, rompendo com o modelo unívoco da relação emissor – receptor. Essa abordagem tem contribuído para desmistificar a ideia dos meios de comunicação como potências absolutas, mostrando, através de estudos etnográficos da recepção e da audiência, não apenas habilidades e capacidades de leitura e ressignificação da mensagem midiática, mas também uma capacidade de controle e interferência sobre essa mensagem, mesmo que de forma limitada no caso da grande mídia.

Por outro lado, um olhar antropológico sobre os meios deveria procurar também uma problematização tanto do processo de produção e circulação/distribuição das mensagens midiáticas quanto do campo discursivo que as várias mídias representam hoje, sobretudo se levarmos em consideração que o campo do discurso e das representações é um campo de forças, disputas e, especialmente, hierarquias que não podem ser desconsideradas quando se reconhece a agência dos sujeitos colocados no lado da recepção. Nenhuma abordagem monolítica e exclusiva que deixe de levar em conta os diferentes aspectos do universo midiático tem o poder de abarcar sua complexidade. Tem havido uma tendência em analisar a produção midiática monoliticamente, tanto nos casos em que o receptor é considerado objeto passivo da exposição como quando é considerado um agente crítico. Consideramos pertinente abrir uma interrogação sobre as divergências e as diferenças presentes na elaboração das “mensagens”, reconhecendo que mesmo ali podem ser identificados diferentes perspectivas, interesses e lógicas.

Os artigos desta seção temática incluem pesquisas que abordam diretamente os meios massivos e suas várias significações – contemplando desde investigações sobre a produção, a recepção e/ou os usos dos meios massivos até outras que refletem sobre a inserção dos meios no processo social contemporâneo, analisando a publicidade e o rádio, ou o jornal –, além daqueles artigos que buscam fazer um balanço, mesmo que parcial, dos estudos no campo.

O artigo de Nilda Jacks traz um balanço crítico dos estudos de recepção no Brasil desenvolvidos no quadro dos programas de pós-graduação nos anos 1990, tomando como ponto de partida as propostas de Jesús Martín-Barbero e a reformulação de sua proposição inicial dos anos 1990 de pensar a comunicação a partir da cultura, para uma nova perspectiva de que só não é possível pensar a cultura contemporânea sem considerar a comunicação em suas várias formas. Em sua leitura dos estudos de recepção feitos no Brasil, Jacks aponta algumas lacunas importantes, como a ausência de uma discussão metodológica clara e sistemática, a falta de uma perspectiva comparativa e de interlocução com outros estudos, fragilidades, para ela, típicas de um campo ainda em construção, na medida em que um dos méritos desses trabalhos é o de apresentar dados e mapas descritivos que podem servir para análises comparativas futuras e para uma melhor compreensão da mídia contemporânea.

Nara Maria Emanuelli Magalhães busca localizar e comparar os discursos críticos contemporâneos em relação à mídia no Brasil (sobretudo televisiva) e o quanto eles reproduzem uma visão preconceituosa sobre as classes populares, repetindo jargões sobre a inautenticidade da cultura, o “poder” dos meios de comunicação e a incapacidade de crítica dos telespectadores brasileiros. Magalhães localiza esse discurso na história intelectual do país, onde essas ideias combinaram-se com uma desvalorização sistemática dos meios de comunicação que se refletiria, por exemplo, em uma invisibilização desses meios nas pesquisas de campo antropológicas que não têm diretamente como tema a mídia, o que remeteria a uma visão idealizada e higienizada de cultura.

Em seu artigo, Sergio Caggiano analisa o livro *La fotografía en la Historia Argentina*, distribuído em quatro tomos pelo jornal diário *Clarín*, buscando entender de que maneira uma ideia de “nação” se apresenta, sobretudo a partir da forma com que imagens de homens e mulheres são distribuídas e mostradas ao longo da edição. Analisando as ausências e as presenças nessas imagens, as modalidades de representação, os critérios de visibilização e de classificação social de homens e mulheres e os eventos e as situações a que essas aparições estão relacionadas, Caggiano não apenas identifica um olhar sexista na articulação entre sujeitos, atividades e espaços sociais, um olhar masculino e patriarcal sobre a história nacional, como demonstra que a própria edição é também uma intervenção sobre essa história: mais do que uma representação dessa história, é a instauração de uma forma de vê-la.

Também se debruçando sobre a mídia argentina, María Graciela Rodríguez analisa a cobertura das revoltas de dezembro de 2001 em Buenos Aires, quando milhares de pessoas saíram às ruas protestando contra o governo do presidente Fernando de La Rúa. A autora foca suas reflexões sobre a participação dos *motoboys*, que, saídos de uma assembleia da categoria, engrossaram a manifestação no momento de maior repressão e passaram, a partir de então, a ser tratados pelos meios de comunicação como figuras heroicas, resgatando imagens culturalmente disseminadas do motoqueiro como rebelde, solidário, corajoso e aventureiro. A autora discute a construção de representações e a circularidade com que significados são construídos e refeitos a partir de um “estoque” de imagens e sentidos disponíveis.

Em seu artigo, Isabel Travancas também tem como projeto um balanço do campo, através de um levantamento das dissertações e das teses defendidas em três programas de Antropologia do país – na UFRJ, na UFRGS e na UnB –, buscando dar um quadro, ainda que parcial, da antropologia da comunicação no Brasil. Partindo de uma avaliação de que ainda são escassos os trabalhos nessa área, ela aponta alguns caminhos que esses estudos têm seguido, aglutinados em torno de quatro eixos temáticos: construção da notícia pela imprensa; discurso dos jornalistas sobre seu trabalho e sobre os meios de comuni-

cação; publicidade e publicitários; e estudos sobre televisão, baseados centralmente nas etnografias de recepção.

Silvia Garcia Nogueira, a partir de uma etnografia do universo do rádio na cidade de Ilhéus, Bahia, coloca em questão a oposição entre radialista e ouvinte como detentores de papéis opostos na emissão radiofônica. Tendo por base uma abordagem interacionista e focando nas relações entre radialistas e ouvintes, designados em sua pesquisa como “frequentadores de rádio”, e na sua própria inserção como pesquisadora no meio, ela descreve como os “papéis” aparentemente fixos se alternam conforme a posição que o sujeito ocupa em situações específicas – o radialista quando escuta é ouvinte; o ouvinte quando fala no rádio tem “voz ativa”.

Cristian Jobi Salaini e Ana Paula Comin de Carvalho discutem a mídia como um componente central na construção de uma memória coletiva, a partir da análise de como um fato da história rio-grandense é narrado e reconstruído pela mídia – a chamada Batalha de Porongos –, no qual os negros que participaram da Revolução Farroupilha teriam sido traídos por David Canabarro. As duas peças midiáticas analisadas pelos autores são o filme *Netto perde sua alma* e a minissérie da Rede Globo *A casa das sete mulheres*, investigando principalmente a forma como a narrativa do episódio da batalha é reapropriada pelos espectadores como elemento de afirmação de identidades sociais.

Em seu artigo, Reijane Pinheiro da Silva analisa as representações dos corpos femininos na publicidade brasileira, sobretudo as de cerveja, que reforçam e reproduzem estereótipos e preconceitos de gênero. As analogias entre figuras femininas e animais ou vegetais e entre mulheres e os produtos anunciados (cerveja, carros e mesmo as campanhas de prevenção à AIDS) são recorrentes nos anúncios veiculados na mídia. Silva aponta algumas tentativas de regulação e controle desse tipo de anúncio, através de manifestações de mulheres organizadas e mesmo da atuação da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, que não poucas vezes denunciou e processou empresas em função do tipo de publicidade feita para seus produtos.

A ideia desta seção temática teve como origem o GT “Antropólogos e as interpretações de interpretações da mídia”, coordenado

por Nara Maria Emanuelli Magalhães e Sergio Caggiano, durante a VII Reunião de Antropologia do Mercosul (VII RAM), realizada em Porto Alegre, em julho de 2007. Alguns dos artigos publicados aqui foram originalmente apresentados naquele momento, outros foram se agregando posteriormente, a convite dos organizadores.

Mais do que poderíamos supor em nossas melhores expectativas a respeito desse debate, ele só tem crescido no campo antropológico e motivado a formação de muitos outros grupos de trabalho, seminários e publicações conjuntas, em perspectivas múltiplas de atravessamento de temáticas que, acreditamos, podem trazer novo fôlego e novos aportes à pesquisa sobre práticas culturais contemporâneas.