

“Antropologia dos Media: perspectivas e leituras”

Sónia Sofia de Sousa Alves Ferreira
CEEP (Centro de Estudos de Etnologia Portuguesa)
CEMME (Centro de Estudos de Migrações e Minorias Étnicas)
FCSH – UNL
sonia.ferreira@fcs.unl.pt

Resumo

No presente artigo procurar-se-á fazer uma exposição de síntese sobre uma área emergente da Antropologia, denominada por Antropologia dos Media, estabelecendo de forma geral o seu percurso enquanto sub-disciplina académica e apresentando alguns dos trabalhos e autores que contribuíram decisivamente para o seu estabelecimento enquanto área de interesse e de produção no campo discursivo da Antropologia. Sendo esta uma área relativamente desconhecida em Portugal, pretende-se delinear um percurso de certa forma tradicional evocando os autores de maior visibilidade no contexto académico presente, percorrendo a história que estes e os seus antecessores construíram.

Abstract

In this paper I will make a brief presentation about an emergent area in the field of Anthropology, called Anthropology of Media. I will trace its routes as an anthropological sub-field, presenting some of the most prominent authors and academic researches. Since it is an almost unknown anthropological field in Portugal, I will follow a hegemonic presentation of authors and works, re-constructing their academic pathways.

Palavras-Chave

antropologia dos media – estado da arte
anthropology of media – state of the art

No presente artigo procurar-se-á fazer uma exposição de síntese sobre uma área emergente da Antropologia, denominada por Antropologia dos Media, estabelecendo de

forma geral o seu percurso enquanto sub-disciplina académica e apresentando alguns dos trabalhos e autores que contribuíram decisivamente para o seu estabelecimento enquanto área de interesse e de produção no campo discursivo da Antropologia.

Esta incursão não tem pretensões de exaustividade e esgotamento do tema, tal seria impossível no breve espaço de um artigo. Assim, pretende-se delinear um percurso de certa forma tradicional evocando os autores de maior visibilidade no contexto académico presente, percorrendo a história que estes e os seus antecessores construíram. Tendo consciência do risco de um certo apagamento crítico ou menosprezo pela história mais periférica ou de menor visibilidade, assume-se a escolha do consensual por se tratar em grande parte de uma área relativamente desconhecida em Portugal. Assume-se por isso que a quase ausência do tema no espaço do debate académico português¹ torna pertinente esta escolha. Por outro lado, escritos posteriores farão sentido e poderão vir a ocupar os espaços aqui não explorados.

O artigo encontra-se dividido em quatro secções. Uma primeira de carácter introdutório procura apresentar de forma geral o que se entende por Antropologia dos Media assim como estabelecer alguns limites ou demarcações fronteiriças com outras sub-disciplinas dentro e fora da Antropologia; numa segunda secção, procurar-se-á de forma mais exaustiva delinear o percurso teórico/conceptual e metodológico da área; numa terceira estabelecer as principais áreas de investimento e pesquisa desenvolvidas no seio desta sub-disciplina e finalmente apresentar algumas reflexões sobre o panorama actual.

Introdução

Apesar do debate em torno do papel e do lugar dos media no mundo não ser novo, estas questões parecem revestir-se na actualidade de grande pertinência já que os media se encontram presentes de forma global e os antropólogos se deparam com estes em grande parte dos seus terrenos. Assim, nas últimas três décadas os media têm, devido à sua centralidade no entendimento das realidades sociais contemporâneas, sido estudados no âmbito alargado das Ciências Sociais - disciplinas como a Sociologia, os Estudos Literários, as Ciências da Comunicação, os Film Studies, os Media Studies ou

¹ Esta afirmação baseia-se na ausência de bibliografia produzida e traduzida, com uma excepção que será discutida na última secção.

os Estudos Culturais Britânicos desenvolveram análises sérias e exaustivas neste âmbito.

Sendo na Antropologia uma área de investimento relativamente recente, com pouco mais de uma década, são igualmente inegáveis as importantes questões teóricas e os marcantes exemplos etnográficos que se têm produzido no estudo das relações entre os indivíduos e os media. Uma realidade que chama a atenção para o promissor direccionar do “olhar antropológico” para a forma como as tecnologias de comunicação são utilizadas na construção de representações culturais e de como os agentes as utilizam e manipulam em busca de objectivos ideológicos, económicos ou políticos. Nesse sentido, partindo da observação de discursos e do questionamento de práticas, tem-se procurado entender como estas tecnologias funcionam como interfaces entre indivíduos e culturas e como contribuem para a partilha e incorporação de um imaginário por parte da comunidade que produz um olhar sobre o Outro mas também sobre si própria. Assim, um conjunto cada vez mais significativo de antropólogos tem vindo a explorar questões como a participação dos media na construção da diferença, os media indígenas, o papel da mediação de massas na construção da identidade nacional, os media enquanto tecnologias de mediação e o seu papel no entendimento da cultura na actualidade. Isto numa época em que a acessibilidade dos indivíduos aos media se encontra bastante disseminada, incluindo entre aqueles que eram tradicionalmente objecto de representação e não produtores de conteúdos².

A forma como a antropologia passa a integrar os media, surge também num contexto em que a própria disciplina opera rupturas profundas no seu sistema teórico e metodológico (Clifford e Marcus, 1986; Marcus e Fischer, 1986). Conceitos como o de fronteira ou cultura são amplamente discutidos e reformulados assim como todo um “olhar” clássico que omite a “mudança” e o “moderno” nas suas análises. Nesta conjuntura, os media são integrados pela primeira vez de forma sistematizada, não porque sejam novidade na realidade social mas porque os antropólogos deixam de subestimar a sua existência. Nesse âmbito, a discussão em torno de conceitos como o de

² A dicotomia entre produtor da representação e representado é no entanto mais porosa do que uma leitura leviana pode dar a entender. Gynsburg chama-nos a atenção, por exemplo, para a invisibilidade de alguns sujeitos tradicionalmente arredados do contexto da produção. A autora refere o caso de Nanook como fazendo lembrar que a presença e circulação dos media na vida das pessoas assim como a sua globalização não são fenómenos das duas últimas décadas. A sensação de novidade associada a isto prende-se com o apagar dos sujeitos etnográficos indígenas como participantes potenciais ou de facto na sua representação visual no último século, existindo por isso uma tensão entre esse apagamento do passado e, por exemplo, os aborígenes “media makers” do presente, que pretendem fazer o que a autora designa por “screen memories”. (Gynsburg, 2002, pp. 39-57).

“mediascapes” (Appadurai, 1991) assinala teoricamente a centralidade desta temática na vida das sociedades actuais, onde se procura compreender e interpretar os efeitos culturais dos fluxos de indivíduos, ideias e objectos que se dão, principalmente, através das tecnologias de comunicação. Appadurai destaca-se igualmente neste contexto, por chamar a atenção para a centralidade dos media na articulação entre nacional, transnacional e local e realçar a importância da “imaginação” na produção de cultura e de identidade no mundo contemporâneo. Trabalhos recentes, desenvolvidos no âmbito da cultura material e da teoria da troca (Miller, 1992; Marcus e Myers, 1995), são igualmente importantes na percepção dos media enquanto veículo de narrativas, objectos e tecnologias. Finalmente, há ainda que assinalar o contributo mais amplo dos Estudos Culturais, principalmente no que respeita à questão do estudo das audiências (Hall, 1980; Fiske, 1987; Morley, 1992; Silverstone e Hirsch, 1992; Ang, 1991).

Um interesse mais sistematizado da antropologia por este objecto, apesar de recente como referido, teve como exercício precursor uma investigação empírica que data dos anos 50³. Hortense Powdermaker (1950), antropóloga, aplica pela primeira vez o método etnográfico na análise de um media. Este consistia no famoso sistema de estúdios de cinema de Hollywood. Mais tarde, em finais dos anos 50 princípio dos anos 60, a autora conduzirá igualmente pesquisa sobre os media mas em África, na Rodésia, onde analisará o seu papel enquanto propagadores da cultura ocidental e veículos da mudança social (Powdermaker, 1962).

Igualmente importantes, embora menos referenciados, os antropólogos culturalistas norte-americanos desenvolveram trabalhos que por força das circunstâncias históricas os conduziram aos media. Durante a II Guerra Mundial o governo norte-americano procura conhecimentos que sirvam o esforço de guerra, mas como a maior parte dos terrenos a estudar se encontram vedados aos antropólogos pelas próprias circunstâncias do conflito, a questão da procura de meios para estudar “culturas à distância”⁴ impõe-se. Nesta conjuntura, os media como expressão das culturas nacionais passam a ter um papel de relevo e a ser equiparados a outras expressões mais “clássicas” como os rituais, as lendas, etc. Passam assim a analisar-se jornais, filmes e programas de rádio em paralelo com o estudo de indivíduos exilados ou migrantes das comunidades em análise. Este programa institucionalizar-se-á mais tarde, dando origem

³ Peterson (2003) vai situar este interesse muito mais atrás no tempo, remontando a Franz Boas, ao funcionalismo britânico, aos anos da Depressão norte-americana e finalmente à II Guerra Mundial. Ver “Cap. II – “Whatever Happened To The Anthropology of Media”, pp. 26-58.

⁴ Este é precisamente o título de uma das obras mais conhecidas desta época (Mead e Metraux, 1953).

no pós-guerra ao Center for Research in Contemporary Cultures (RCC), onde desenvolveram trabalho antropológico tão consagrados como Ruth Benedict, Margaret Mead, Gregory Bateson, Eric Wolf, entre outros. A sua abordagem desvanecer-se-á com o tempo, exogenamente porque as conjunturas políticas e ideológicas mudam e no seio da disciplina porque o modelo teórico promovido nestes trabalhos começa a ser amplamente questionado.

Após estas experiências precursoras, só voltaremos a ter antropólogos a olhar de forma sistemática para os media a partir da década de 90, embora Debra Spitulnik ainda assinale em 1993 (Spitulnik, 1993) que não existe à época uma “Antropologia dos Mass Media”⁵. Um outro autor, Peterson, é menos drástico, considera que durante vinte e cinco anos a antropologia olhou para os media de forma esporádica, isolada e desconexa e portanto uma Antropologia dos Media chegou a existir apesar do seu posterior desaparecimento (Peterson, 2003, p. 56). Até aos anos 90, foram também a área da Antropologia Visual e do Filme Etnográfico as que, no seio da disciplina, acolheram de certa forma as poucas iniciativas visíveis (Mead e Metraux, 1953; Bateson, 1943; Worth e Adair, 1972). No entanto, posteriormente, a atenção conferida aos Media distingue-se e autonomiza-se das suas análises em torno do Visual, na medida em que as novas perspectivas se centram na forma como os indivíduos utilizam e conferem sentido às tecnologias dos media, quer estas tenham um suporte visual ou não. Nesse sentido a Antropologia dos Media afasta-se do “ocularcentrismo”, ou seja, de uma excessiva atenção atribuída ao sentido da visão, alargando o seu “olhar” a diversos outros suportes, alguns bastante negligenciados pelo olhar académico⁶.

Apesar de uma consensual “historiografia” da Antropologia dos Media reproduzir o seguimento cronológico que anteriormente se apresentou e portanto remeter para o trabalho de Powdermaker a génese do campo disciplinar⁷, é preciso referir toda uma outra discussão que igualmente institucionaliza esta área mas alargando-a a uma vertente aplicada. Nesse âmbito, Susan Allen é considerada uma das precursoras desta antropologia, que não é sobre os media mas nos media, porque neles trabalha e através deles difunde conhecimento de carácter antropológico. Na obra

⁵ “There is yet no “anthropology of mass media”. Even the intersection of anthropology and mass media appears rather small considering the published literature to date.” (Spitulnik, 1993, p. 293).

⁶ Filipe Reis, por exemplo, chama a atenção para a invisibilidade que a rádio tem devido às especificidades do seu suporte (Reis, /s/d).

⁷ Esta historiografia pode ser encontrada em obras como Gynsburg et al (2002) ou Askew and Wilk (2002). Coman (2003) e Rothenbuhler e Coman (2005) são dos poucos autores que referem e exploram o trabalho de Allen (1994).

“Media Anthropology. Informing Global Citizens” (Allen, 1994) a autora apresenta as ideias que orientam o seu entendimento acerca desta área:

*“This book is for you “professional strangers” and others who are drawn to participate in this holistic and radically democratic “way of seeing” we are calling media anthropology. (...) Media anthropology is a proposed new subdiscipline for both anthropology and the communication professions that synthesizes aspects of journalism and anthropology for the explicit purpose of sensitizing as many of Earth’s citizens as possible to anthropological or holistic perspectives.”*⁸ (Allen, 1994, pp. v e xx).

Allen propõe ainda uma breve cronologia da área, na sua vertente aplicada, no capítulo “A Brief History of Media Anthropology”. E apesar do seu enfoque específico, a autora não ignora a existência de um outro entendimento sobre o que é a “antropologia dos media”, considerando que ambas as perspectivas, a de análise e a aplicada, constituem campos da mesma área:

“Media anthropology is amorphous by nature, but its aims is simple and straightforward: in its applied form, media anthropology synthesizes some of the theories, methods, channels, training and purposes of anthropology and journalism/mass communications for the purpose of sharing “anthropological” perspectives with media audiences; and in its research form, media anthropology studies the communication process from anthropological perspectives” (Allen, 1994, p. 15).

No capítulo “What is Media Anthropology? A Personal View and a Suggested Structure”, a autora define ainda e esquematiza a sua visão pessoal sobre a relação entre estas duas vertentes. Não irá aqui contudo desenvolver-se de forma sistemática as ideias apresentadas pela autora⁹, no entanto considera-se importante chamar a atenção para esta faceta igualmente relevante da relação entre os antropólogos e os media, não já no sentido de investigador versus objecto de estudo mas no do cientista social versus canais de acesso ao espaço público que podem ser fonte de divulgação do trabalho científico. Embora não pormenorizando a discussão, Spitulnik é uma das poucas autoras que igualmente refere as actividades descritas por Allen, não tanto avaliando a viabilidade

⁹ Ao não desenvolver as questões apresentadas por esta vertente aplicada da antropologia dos media está-se de certa forma a corroborar o silêncio a que esta vertente tem sido sujeita nas publicações mais recentes, sendo excepção a obra de Coman (2003) onde é referenciada embora o autor assinala o seu desfasamento em relação à vertente de investigação. No presente artigo não se pretende hierarquizar as duas vertentes pois considera-se que a vertente aplicada por si só seria merecedora de um outro texto onde fosse devidamente enquadrada e desenvolvida, autonomizando-se as questões por si levantadas, o que não seria possível fazer, por questões de edição, no presente texto. Considera-se também que as proximidades assim como os afastamentos e descontinuidades entre as duas correntes devem ser igualmente analisados.

de uma antropologia feita e veiculada através dos media mas apontando a visibilidade que o trabalho desta pode ter para um público não especializado. Spitulnik chama igualmente a atenção para a necessidade de uma maior reflexão sobre o papel do antropólogo e do conhecimento antropológico nos media:

“Such anthropological interest in the popularization of anthropology has focused primarily on the fact that anthropology occasionally enters into the public eye, i. e. the eye of mainstream American media. This is useful and encouraging for anthropology practitioners because it highlights the wider application of anthropological research within American society, and assists with issues of publicity and scientific clarification. However, except perhaps with the Mead-Freeman and Tasaday controversies, there has been little anthropological reflection on precisely what these popular renderings and appropriations of anthropology outside the discipline reveal about our own culture and the politics of mass media more generally.” (Spitulnik, 1993, p. 300).

Neste seu texto, a autora apresenta uma das primeiras reflexões sobre o estado da arte no campo da Antropologia dos Media, produzindo um discurso que ainda que seminal, exaustivo nas referências e reflexivo na discussão dos conteúdos. Spitulnik procurou chamar a atenção para os esforços recentes de redefinição da própria disciplina antropológica, defendendo como os media deveriam vir a constituir-se como objecto de análise privilegiado nesse contexto já que *“mass media themselves have been a contributing force in these processes of cultural and disciplinary deterritorialization”* (Spitulnik, 1993, p. 293). Assim, apesar da produção antropológica sobre este objecto ser ainda incipiente por esta altura, a importância deste parece no entanto ser já indiscutível – os media tornaram-se objecto da pesquisa antropológica assim como, de forma mais descontinuada, veículos de difusão dos seus resultados, portanto tanto objecto como instrumento.

O objecto e o método

Algumas das propostas mais recentes¹⁰ no âmbito da Antropologia dos Media consideram que os Media Studies têm uma cartografia culturalmente específica e redutora onde apenas algumas formas de media e de fluxos mediáticos têm sido

¹⁰ Algumas destas propostas surgem nos prefácios de colectâneas de textos (Askew e Wilk, 2002; Ginsburg, 2002) em que os autores ao seleccionarem textos tentam conferir uma certa unidade em termos de metodologia e de abordagem conceptual que lhes permita discutir a proposta mais abrangente de representação de uma sub-area disciplinar.

tornados visíveis e considerados sociologicamente relevantes. Nesse sentido, defende-se que o estabelecimento de uma análise antropológica dos media tem de passar obrigatoriamente pelo desenvolvimento de uma teoria que seja genuinamente transnacional e que ajude a recensear a presença e circulação de outras formas de media, tradicionalmente menos visíveis na produção científica. O que significa que apesar de determinadas análises poderem ser, porventura, mais focadas em contextos locais ou comunidades singulares isso não anula um enquadramento económico, social e político mais alargado. Este abrange, por um lado, o Estado enquanto entidade que tenta controlar a mediação da sua própria representação e a dos outros, através da regulação, censura e controlo dos meios de distribuição. Mas também os media, de diferentes dimensões e alcance, que participam dos fluxos transnacionais e que por isso se encontram implicados na construção de (pós)modernidades através das diferentes apropriações locais.

Os mass media são, para Spitulnik, tanto artefactos como experiências, práticas e processos que se encontram interligados a esferas tão importantes das nossas sociedades como a esfera económica ou política, os desenvolvimentos científicos e tecnológicos e a utilização da linguagem como ferramenta de comunicação. Nesse sentido podemos olhar e abordar os mass media, em termos antropológicos, de diferentes formas: como instituições, locais de trabalho, práticas comunicativas, produtos culturais, actividades sociais, propostas estéticas e desenvolvimentos históricos. A autora chama igualmente a atenção para o facto de, independentemente das diferentes abordagens ou facetas que escolhamos para os analisar, o maior desafio consistir na sua integração nas análises sobre o “facto social” da vida moderna (Spitulnik, 1993, p. 293). Nesse sentido, Peterson (2003) propõe uma leitura dos media como “cultura expressiva”¹¹, ressaltando as suas especificidades e destacando o que os torna únicos. Sendo que isso passa em grande parte pela ausência de uma relação face-a-face entre os produtores e a audiência e pela não existência de um mesmo espaço e tempo de produção e recepção, já que os conteúdos mediáticos podem ser objectificados e mercadorizados e por isso circular por infindáveis cronologias e territórios. Essa constitui-se aliás como a sua marca distintiva, o que lhes permite, por um lado, possuir uma “vida social” e, por outro, recontextualizar

¹¹ O autor entende o conceito a partir de William O. Beeman: “We will follow William O. Beeman in using the term “expressive culture” to refer to those institutions and practices through which people enact, display, and manipulate symbolic materials “with the implicit [or explicit] expectation that other individuals will be directly affected by such presentations” (1982: xiii). That media have as one of their primary and manifest functions the expression of social and cultural information, clearly makes them part of the field of expressive culture” (Peterson, 2003, p. 18).

radicalmente os símbolos culturais (Peterson 2003, p. 20). Os media passam assim não só a integrar o discurso antropológico como a fazê-lo constituindo-se como uma dimensão significativa da vida social actual.

No que concerne aos pressupostos metodológicos, desde o início dos anos 80 que as áreas disciplinares que têm estudado os media e em particular as audiências, passaram a utilizar nas suas pesquisas o método etnográfico como ferramenta empírica capaz de inovar a sua perspectiva e relacionamento com o objecto de estudo. Como os antropólogos em si ignoraram os media enquanto área de trabalho durante tanto tempo, a abordagem “antropológica” do fenómeno ficou a cargo em grande parte dos Estudos Culturais Britânicos. A sua abordagem metodológica foi no entanto sujeita a várias críticas:

“Most of this work is based on interviewing audiences in their homes, and critics have argued that the label “ethnography” is misleading because detailed participant-observation is minimal, and actual immersion in the daily practices and social worlds of the people studied is almost nonexistent (Evans 1990, Lave et al 1992, Turner 1990)” (Spitulnik, 1993, p. 298).

Outras críticas prendem-se com a não integração por parte da maioria destes autores dos exercícios de reflexividade crítica que a antropologia introduziu, no final dos anos 80, no seu entendimento da prática etnográfica:

“For example, people’s self-report about their media practices and attitudes tends to be taken at face value, without examining how this discourse emerges and is structured, or how it relates to observable practices. Also, the position of the ethnographer is rarely factored into the analysis.” (Spitulnik, 1993, p. 298).

Abu-Lughod (1997) também aponta neste sentido, realçando o que considera continuar a ser uma dificuldade na própria área da Antropologia dos Media: definir a importância e o papel do trabalho etnográfico. Segundo a autora, apenas agora começamos a encontrar o “*right point of entry*” (Abu Lughod, 1997, p. 110) que nos conduzirá à percepção e entendimento da importância da existência da televisão enquanto presença ubíqua nas vidas e no imaginário dos sujeitos contemporâneos. A autora volta igualmente à discussão já presente em Spitulnik (1993, p. 307), acerca da utilização do método etnográfico por parte de outras disciplinas como os Estudos Culturais Britânicos, os Media Studies, etc. Aí, se por um lado aponta o trabalho de Radway (1984) como um exemplo da importância da abordagem etnográfica na análise

da cultura popular, vai ser bastante mais crítica com outros autores, nomeadamente com Silverstone, que considera não cumprir na totalidade os objectivos a que se propõe numa obra, por exemplo, como “Television and Everyday Life” (Silverstone, 1994). O que Abu-Lughod defende genericamente é que alguns dos autores que utilizam o que denominam por método etnográfico, se encontram na realidade bastante afastados do seu formato e aplicação enquanto método antropológico¹².

Neste debate, Ginsburg (1994, p. 13), que é das primeiras autoras a fazer o percurso da Antropologia Visual e dos Movimentos Sociais para a análise dos media, não critica abertamente outras disciplinas mas toma claramente posição ao considerar que o que distingue a antropologia de outras abordagens é um olhar menos etnocêntrico, a atenção dada aos contextos de produção dos textos mediáticos e o reconhecimento de “*complex ways in which people are engaged in processes of making and interpreting media works in relation to their cultural, social and historical circumstances*”. Lisa Rofel acentua esta perspectiva defendendo o importante papel contextualizador da etnografia¹³ no estudo dos “encontros” com os media porque “*the moments of immersion in a particular cultural artifact are necessarily enmeshed within other social fields of meaning and power.*” (Rofel, 1994, p. 703).

Alguns autores defendem propostas metodológicas mais concretas. Barry Dornfeld, por exemplo, avança para uma abordagem etnográfica multi-situada como forma de desenvolver pesquisa junto dos múltiplos locais aos quais produtores e consumidores se encontram ligados. O autor considera que mesmo que a tarefa pareça impossível, o simples alargamento do âmbito da pesquisa já constitui um contributo fundamental. Dornfeld entende igualmente que esta abordagem metodológica oferece algo de substancial à área dos Media Studies, podendo vir a contribuir para o estabelecimento de uma teoria unificada que permita analisar os media olhando para as experiências e práticas dos agentes que os produzem e consomem, numa abordagem

¹² A autora refere-se essencialmente à televisão enquanto objecto de estudo, no entanto as suas reflexões podem ser ampliadas e utilizadas na análise de outros media como se pode constatar no excerto que se segue onde poderíamos facilmente e de forma não abusiva fazer essa substituição: “*The key, I would argue, is to experiment with ways of placing television more seamlessly within the sort of rich social and cultural context that the sustained anthropological fieldwork that has been our ideal since Bronislaw Malinowski is uniquely able to provide.*” (Abu-Lughod, 1997, p. 112).

¹³ A autora define etnografia como “*attention to the contingent way in which all social categories emerge, become naturalized, and intersect in people’s conception of themselves and their world, and further, an emphasis on how these categories are produced through everyday practice.*” (Rofel, 1994, p. 703).

mais compreensiva do papel destes nas suas vidas sociais (Dornfeld, 2002, pp. 248-249).

Purnima Mankekar, que provém dos Estudos Culturais mas cujos textos são presença constante nos volumes de síntese de Antropologia dos Media, estuda de perto um tema bastante caro a esta área que são as recepções e audiências, neste caso televisivas e no contexto da sociedade indiana¹⁴. O tipo de análise que Mankekar faz sobre a televisão, permite-lhe situar os espectadores em contextos socio-históricos particulares, demonstrando que as posições dos sujeitos variam de acordo com as conjunturas nas quais são interpelados, evidenciando o facto de dimensões como a classe, a comunidade, o género, a idade e a posição no seio da casa familiar mediarem as interacções dos indivíduos com os textos televisivos. Em termos metodológicos, para além da utilização etnográfica da “descrição densa” (no sentido de Geertz) de comunidades locais, que Abu-Lughod (1997) igualmente propõe, Mankekar chama a atenção para a necessidade de incluir na análise as conjunturas político-económicas mais alargadas. A autora considera mesmo ser este um dos desafios fundamentais da Antropologia dos Media, ou seja, reequacionar-se teórica e metodologicamente de forma a poder compreender as complexas e sofisticadas conexões e “topografias de poder” que se apresentam hoje em dia entre local, regional e transnacional. Mankekar vai designar este projecto metodológico por “etnografia conjuntural” (*conjunctural ethnography*)¹⁵.

¹⁴ Ver: Mankekar, P. (1993) National Texts and Gendered Lives: An Ethnography of Television Viewers in India. *American Ethnologist*, 20 (3), pp. 543-563; Mankekar, P. (1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Durham, N.C., Duke University Press e Mankekar, P. (2002) Epic Contexts: Television and Religious Identity in India. In Ginsburg, F; Abu-Lughod, L; Larkin, B. eds. *Media Worlds*. Berkeley/Los Angeles/London, University of California Press, pp. 134-151.

¹⁵ “I have focused on the interpellation of families by historically-specific notions of “middle-classness” and transnational circuits of consumption so as to unravel the binary between the local and the translocal. The conjunctural ethnography outlined above posits that, as a site of local reception, the viewing family must be situated in broader fields of power: the entity of the family was recreated as metonym for nation, as unit of reception, and as unit of consumption through marketing strategies, state policy, programming decisions, and transnational flows of information, capital, and desire. However, a conjunctural ethnography that explores the articulation of these interwoven domains requires us to expand conventional anthropological notions of “ethnographic context” based on fieldwork in “face-to-face” communities. In other words, this approach to mass media such as television has consequences not just for how we conceptualize media and their audiences, but also for the methodologies we employ to do our research. Conventional ethnographic strategies of participant-observation and in-depth interviews with viewers have to be augmented with historical research, policy analysis, and a study of the role of different agencies (power blocs within audiences, the state, industry, transnational and international discourses on communication) in order to trace the entangled spaces of mass media. Therefore, I have drawn upon diverse methodologies and sources, ranging from policy analysis, interviews with key policy makers and Doordarshan officials, analyses of media texts, and ethnographic research with viewers.” (Mankekar, 1998, p. 42).

Allen, no seu projecto de uma antropologia “aplicada” aos media, apesar de partir de um enfoque diferente do dos autores atrás citados, também propõe a inclusão de um sexto W (Whole) na construção do texto jornalístico clássico – Who? What? When? Where? Why? – conferindo igualmente relevo à ideia de contextualização como mais valia da pesquisa antropológica¹⁶. Nesse sentido, a vertente da antropologia “aplicada” aos media, ou “antropologia para os media”¹⁷ destaca igualmente a necessidade de produção de um discurso jornalístico que insira os fenómenos por si abordados no seu contexto espaço-temporal próprio.

Em termos gerais, a defesa da antropologia e do seu método particular de análise parece em grande medida constituir-se em torno, por um lado, das questões sobre a imersão profunda no terreno de análise e, por outro, das preocupações de contextualização e integração das diversas dimensões que rodeiam e constituem o objecto de estudo, sendo que estas duas questões se encontram interligadas e são indissociáveis. Na realidade o que se defende, em ambas as vertentes da Antropologia dos Media, é a particularidade da antropologia enquanto ciência. Exortando-se as suas mais-valias na abordagem compreensiva do social, o que não é novo em termos de discussão e afirmação disciplinar e que parece aqui justificar-se por se tratar de uma “apropriação” tardia de um objecto já vastamente analisado por outros e que surge, como anteriormente referido, no seio de uma disciplina que atravessou recentemente um processo de autoreflexividade profundo no caminho da pós-modernidade.

Ainda na senda das críticas, afirmações e propostas que se têm vindo a discutir, é importante referir que apesar das apreciações a que foram sujeitos os autores exteriores à antropologia no que diz respeito à aplicação do método etnográfico nas suas análises dos media, Spitulnik considera que estes contribuíram fortemente para o nosso conhecimento da diversidade de práticas que podem ser associadas aos media, tendo lançado desafios importantes sobre, por exemplo, o seu papel na construção de “sentidos sociais” (social meanings) (Spitulnik, 1993, p. 298). No entanto, é também importante não esquecer que a maior parte destes trabalhos que surgem da “viragem etnográfica” e da adopção de práticas interpretativas, se focam essencialmente na temática das audiências televisivas nos países ocidentais, sendo que apenas posteriormente têm os antropólogos assim como os investigadores em comunicação intercultural feito trabalho em contextos não-ocidentais. Por outro lado, os media em

¹⁶ “Cap. 11 – The Anthropologist as Media Anthropologist” (Allen, 1994, pp. 145-159).

¹⁷ Agradeço a Filipe Reis a sugestão desta expressão.

contexto ocidental não podem igualmente constituir um objecto proibido para os antropólogos e se Powdermaker foi pioneira nesse sentido, hoje mais do que nunca o trabalho de campo junto dessas instituições propagadores de ideologias dominantes é essencial.

Os temas

As investigações produzidas no âmbito desta área têm-se diversificado ao longo da última década, alargando cada vez mais o seu espectro de observação numa tentativa óbvia de acompanhar uma realidade já não emergente mas instituída e vertiginosamente rápida no seu processo de adaptação e mudança.

Os primeiros trabalhos, após o contributo de Powdermaker, focaram-se essencialmente nas questões em torno da auto-representação e da representação do Outro em contextos ocidentais, onde se procurou analisar e discutir o poder dos media em promover distorções e representações estereotipadas das culturas que referenciam; mas também associar as novas problemáticas ligadas ao pós-colonialismo e às suas (re)definições e (re)apropriações estratégicas analisando os novos locais de produção e recepção de conteúdos mediáticos. A questão das audiências/recepções consolida-se como área de interesse embora marcada não apenas pela problematização da questão clássica, marcada pelo trabalho de Stuart Hall (1980), mas também pela discussão em torno da inversão de poder entre global/local ou produtor/consumidor através do estudo de exemplos etnográficos transculturais.

Conforme estes estudos se vão consolidando, as problemáticas da contemporaneidade continuam a penetrar nesta área de pesquisa e outras questões passam a ser devidamente referenciadas, como por exemplo o papel de mediação das tecnologias que suportam a comunicação mediática e a forma como estas se interpõem entre a realidade e a representação. Nesse sentido, passam-se a considerar as propriedades físicas e sensoriais das próprias tecnologias e a análise da materialidade da comunicação entre culturas. São igualmente desenvolvidos trabalhos que assentam na leitura crítica das apropriações estratégicas que ocorrem a partir dos centros de produção ideológicos, económicos e políticos, hegemónicos ou periféricos, onde os media se tornam instrumentos de (re)construção identitária e (re)posicionamento social. Procura-se igualmente avaliar o seu desempenho nos processos de objectificação e

mercadorização cultural assim como na construção de “modernidades paralelas” (“*parallel modernities*”) (Larkin, 1997).

Abordar-se-á neste artigo de forma mais desenvolvida uma destas áreas de interesse, a dos media de pequenas dimensões, alternativos aos poderes centrais ou coloniais, por se considerar que esta, para além de ter uma visibilidade considerável dentro da própria Antropologia dos Media, constitui-se de certa forma como transversal a algumas das outras áreas de trabalho, nomeadamente a Antropologia Visual, a Antropologia dos Movimentos Sociais assim como a Antropologia Pós-Colonial. Não existe no entanto uma designação única para estas “novas práticas mediáticas”, designando Faye Ginsburg a área como “*a small but growing area of interdisciplinary research, scholarship, and cultural criticism interested in understanding, empirically, the relationship between new media practices and social action.*” (Ginsburg, 1997, p. 122)¹⁸.

No contexto actual, encontramos presentes dois movimentos opostos na forma como os media se organizam e expandem. Por um lado, um movimento centralizador que conduz à constituição de grandes impérios mediáticos privados e, por outro, um movimento descentralizador que conduz á exportação das tecnologias e dos modelos dos media ocidentais para os designados países do terceiro mundo, dando origem à criação de pequenos media que sugerem a emergência de uma nova era mediática mais fragmentária e diversa na sua organização económica e social. (Marcus, 1996; Ginsburg e tal, 2002).

Nesse sentido, um dos fenómenos mais inovadores dos finais do séc. XX é então o da criação de um espaço discursivo moldado pelos movimentos sociais indígenas¹⁹, migrantes e de grupos periféricos ao poder em geral, através da criação de medias alternativos²⁰. Estes têm servido de veículo de apropriação do espaço público, tanto para comunicação interna como externa, e de resistência à dominação cultural, económica e

¹⁸ A autora remete a articulação desta posição para uma obra que se discutirá mais à frente, “*Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*”, inscrevendo a sua estratégia de análise na da obra citada adaptando-a apenas em função do seu objecto específico.

¹⁹ “*In this essay, I am defining indigenous/minority media as that work produced by indigenous peoples, sometimes called the “Fourth World” whose societies have been dominated by encompassing states, such as the United States, Canada, and Australia. This is to distinguish such work from the national and independent cinemas of non-Western Third World nations in Africa, Latin America, and Asia, which have developed under different conditions, and for which there is considerable scholarship. For a recent comprehensive work, see Roy Armes, Third World Filmmaking and the West (1987).*” (Ginsburg, 1991, p. 107).

²⁰ Estes media “multiculturais” entram na moda e ganham visibilidade essencialmente a partir dos anos 80. Ginsburg aponta o facto de, até à data em que escreve, as produções das minorias étnicas serem mais apoiadas do que as produções das populações indígenas (Ginsburg, 1991, p. 92).

política. Assim, pequenos grupos minoritários e subordinados desenvolvem formas de intervenção social através do manuseamento de tecnologias que durante muito tempo apenas eram geridas por grupos específicos, acompanhando um movimento global de descentralização e democratização do acesso às novas tecnologias de comunicação mediática. Esta produção de textos culturais confere igualmente visibilidade a grupos porventura mais isolados dos fluxos globais de troca, sendo por isso um exemplo interessante de discussão sobre a articulação das noções de escala, tanto de produção como de circulação e consumo, assim como das relações sociais a elas associadas. Todo este processo tem produzido, no entanto, para além de efeitos considerados positivos, todo um conjunto de outras situações mais complexas e contraditórias, tanto junto das comunidades envolvidas como dos tradicionais e hegemónicos centros de produção e difusão de conteúdos mediáticos.

Este “movimento” torna-se visível a partir dos anos 80, quando começamos a encontrar grupos minoritários que se apropriam dos media como forma de se dirigir às estruturas de poder, criando um espaço de reivindicação que alguns autores chamam de “activismo cultural” (Ginsburg, 1993; 1997) ou de “o imaginário do activista” (Marcus, 1996). O conceito de cultura encontra-se no centro desta discussão devido à forma como esta é estrategicamente objectificada, tornando-se fundamento de muitas reivindicações. A sua objectificação por parte destes novos grupos produtores e difusores de conteúdos mediáticos leva-os à construção de uma auto-representação que será veiculada não só aos públicos endógenos ao grupo como ao sistema dominante.

Nesta discussão em torno dos media em termos de escala, porque designados por “pequenos”, “minoritários” ou “periféricos” é importante apresentar algumas das propostas de delimitação que foram produzidas. Para Ginsburg, Abu-Lughod e Larkin (Ginsburg et al, 2002, p. 7), podemos encontrar dentro dos media em geral três grupos, por um lado as formações mais clássicas produzidas por instituições governamentais ou privadas de grande escala, que visam a construção dos modernos cidadãos e consumidores. Por outro, e num âmbito mais intermédio, processos mais reflexivos que constituem ou expressam uma variedade de mundos sociais e cosmológicos subalternos, sendo este processo típico das comunidades minoritárias ou em diáspora que se reformulam ou são reformuladas sob diferentes regimes de poder em diversos contextos culturais. Por fim, as práticas mais auto-conscientes, muitas vezes ligadas a movimentos sociais, em que os materiais culturais são utilizados de forma estratégica como parte de

um projecto político mais amplo que visa conferir poder a grupos periféricos ou subalternos ao sistema.

Uma outra proposta, de Riggins (1992, pp. 1-20), parte da definição de “ethnic minority media” em que o autor utiliza o conceito de etnicidade como forma de delimitar os media considerados, esclarecendo que apesar de todos poderem ser classificados como étnicos já que são produzidos no seio de uma determinada cultura, apenas se refere aos “ethnic minority media”, ou seja, aqueles que são produzidos por grupos étnicos minoritários num determinado contexto. O autor vai igualmente subdividi-los em quatro categorias: 1) populações indígenas que permanecem ligadas a valores tradicionais, consideradas muitas vezes como tendo vantagem política sobre os outros grupos a seguir referenciados, como os imigrantes, já que sendo populações consideradas “originais” são entendidas como tendo mais legitimidade reivindicativa; 2) populações indígenas cujos valores são considerados modernos e uma variante da cultura dominante; 3) minorias voluntárias, ou seja, imigrantes cujos valores são considerados modernos e que se deslocaram por motivos de ordem económica ou política. Estas populações não se encontram a maior parte das vezes em risco de etnocídio mas encontram pouca legitimidade nos países de acolhimento para afirmar os seus valores culturais; 4) grupos imigrantes com valores tradicionais e grupos de refugiados.

Uma terceira proposta trabalha em torno do conceito de “small media”, onde os autores, Annabelle e Ali Sreberny-Mohammadi (1994), vão estudar o seu papel na revolução iraniana pretendendo apresentar um caso de estudo em torno da dinâmica comunicacional na mobilização revolucionária popular, por ser nessa área que o movimento iraniano apresenta algumas das suas características únicas. Os autores defendem que essa revolução parece apresentar um novo e alternativo modelo de processo revolucionário de 3º Mundo: populista, urbano e baseado em “small media”. Consideram que estes se tornaram alternativas populares para diversos tipos de mediação com os sistemas de difusão do Estado, sendo crucial a sua noção de modelos de participação e fenómenos públicos não controlados nem pelo Estado nem por grandes corporações. Assim, a distinção entre “grande” ou “pequeno” não pode depender do tipo particular de tecnologia que utiliza ou da audiência que atinge mas antes da maneira como utiliza as tecnologias na forma de “modelos emancipatórios” (no sentido de Enzensberger). Em conclusão, muitos dos media considerados mais frágeis ou afastados dos grandes centros de produção, conseguem hoje atingir níveis de difusão inéditos questionando noções como a de espaço e fronteira, invertendo o modelo de

comunicação vertical por um outro horizontal, transnacional e descentralizado. Promovendo uma praxis alternativa na forma de produzir e utilizar os media, ligada tanto ao local como ao global (Sreberny-Mohammadi, et al, 1997, pp. ix-xxviii).

A actualidade

Na actualidade esta área tem vindo a percorrer um caminho de institucionalização académica sobre o qual se fará aqui uma breve reflexão. Em primeiro lugar são já significativos os departamentos e centros de investigação universitários que se dedicam de forma parcial ou total a esta área. A sua produção é visível tanto pelo número de publicações que vão surgindo como pelos próprios espaços institucionais de debate como os congressos e colóquios científicos. Enunciar-se-ão aqui dois exemplos recentes destes encontros de carácter académico, um mais “hegemónico” e de maior visibilidade e outro mais “periférico”. O primeiro é a 9ª Conferência Bial da EASA (European Association of Social Anthropologists) que decorreu em Bristol em 2006, onde John Postill (Sheffield Hallam University/ Reino Unido) e Birgit Bräuchler (Asia Research Institute/ Singapura) dirigiram uma sessão²¹. Nesse âmbito decorreu um workshop dedicado ao tema “Understanding Media Practices” onde autores da área foram convidados a reflectir sobre o estado actual da investigação antropológica sobre as práticas dos media e quais as possíveis ou prováveis direcções futuras desta abordagem disciplinar. O segundo exemplo diz respeito ao “Congresso da Federación de Antropologia del Estado Español” que decorreu em Sevilha no ano de 2005, onde existiu uma mesa temática de “Antropologia de los media”. Os seus coordenadores destacam no prefácio das Actas²² que num congresso pautado pelo tema geral de “Culturas, Poder e Mercado”, fazia todo o sentido referenciar os media já que estes se constituem cada vez mais como circuito marcado pelas lógicas do mercado, apesar do respectivo peso das experiências e vozes alternativas. É de destacar o facto de uma grande percentagem das comunicações incidirem sobre a Internet, o que demonstra o peso que este media tem vindo a adquirir na produção antropológica devido ao seu exponencial crescimento e grau de interiorização nas sociedades actuais.

²¹ O programa assim como algumas comunicações desta sessão podem ser encontrados em <http://www.nomadit.co.uk/easa/easa06/index.htm>.

²² As actas deste congresso foram publicadas em vários volumes pelas respectivas temáticas, existindo portanto um volume com as comunicações da mesa “Antropologia de los media”, coordenada por Elisenda Ardévol Piera e Jorge Grau Rebollo (2005).

No meio de produção anglófona é ainda de destacar o EASA Media Anthropology Network²³, dirigido por John Postill (Sheffield Hallam University/ Reino Unido) que funciona como fonte de informação, de recursos bibliográficos assim como espaço de discussão em seminários on line onde circulam e se debatem textos de produção recente e temas com incidências variadas. No entanto, apesar da diversidade apresentada muitos textos, assim como muitas sessões, continuam a debater a ideia seminal de uma “antropologia dos media” assim como o seu futuro²⁴, o que mais uma vez é demonstrativo das continuadas tentativas de consolidação de um corpus teórico e metodológico assim como de uma historiografia desta área.

Em Portugal, a antropologia dos media tem sido de forma geral ignorada. Nessa aridez científica é preciso, no entanto, chamar a atenção para um trabalho de fôlego conduzido no nosso país - o de Filipe Reis, antropólogo, e o seu trabalho de investigação sobre a radiodifusão local em Portugal. O texto²⁵ produzido por este autor (Reis, s/d) no âmbito da sua tese de doutoramento, ancora na herança tradicional da antropologia dos media que aqui tem sido apresentada. No entanto Reis introduz igualmente algumas críticas a obras recentes por estas se centrarem em grande parte na produção norte-americana, esquecendo autores e discussões essenciais para o autor, como por exemplo Jack Goody ou os debates que *“desde há quatro décadas vêm sendo mantidos dentro da disciplina em torno da literacia e suas consequências no mapeamento do interesse da Antropologia pelos meios e tecnologias de comunicação”* (Reis, s/d, p. 11). Reis assinala igualmente cinco caminhos e legados intelectuais que conduziram os antropólogos aos media: 1) a imposição ou contingência do terreno; 2) a antropologia visual; 3) a herança do trabalho pioneiro de Hortence Powdermaker centrado teoricamente, embora não referido explicitamente pela autora, na Escola de Frankfurt, assim como, mais recentemente, o contributo de Bourdieu em torno da economia dos bens simbólicos; 4) os estudos culturais britânicos e a temática das “audiências activas”; 5) o conceito de “comunidade imaginada” (Benedict Anderson, 1991) e o de “esfera pública” (Habermas, 1989) assim como as propostas, já atrás referidas, de Arjun Appadurai (Reis, s/d, pp. 11-12). O autor apresenta assim sinteticamente as reflexões introdutórias presentes na maior parte das obras

²³ <http://www.philbu.net/media-anthropology/index.htm>.

²⁴ Textos como o de Francisco Osório “Why is interest in mass media anthropology growing”, discutido em Novembro de 2005, o de Mihai Coman “Media Anthropology: An Overview”, discutido em Maio de 2005 ou o tema “Using anthropological theory to understand media forms and practices” discutido em Novembro e Dezembro de 2005.

²⁵ A versão policopiada da tese não possui data mas foi defendida em 2006.

recentemente publicadas, o que permite ler tanto as ausências como as persistências numa determinada forma de pensar a relação da antropologia com os media assim como as heranças teóricas a partir das quais esta constrói o seu olhar e o seu discurso.

No que se refere à sua investigação em particular, Reis apresenta a seguinte hipótese de trabalho: “... a Antropologia dos Media é o que fazem os antropólogos interessados no estudo comparado das formas de comunicação e dos usos das tecnologias de informação e comunicação em contextos socioculturais particulares” (Reis, s/d, pp. 15-16) definindo a sua perspectiva sobre os meios de comunicação como essencialmente virada para o “realçar a sua natureza situada e inserida na trama da vida quotidiana do seus utilizadores e consumidores” (Reis, s/d, p. vi). O seu estudo de caso debruça-se sobre os discursos produzidos em rádios locais estudando a sua articulação com a produção de identidades também elas locais e/ou regionais²⁶.

No panorama científico português, para além de uma incursão lectiva conduzida pelo autor atrás referido, poucas iniciativas têm sido levadas a cabo, sendo um dos sinais disso o facto de em nenhum dos congressos da APA (Associação Portuguesa de Antropologia) ter existido uma mesa ou painel dedicada ao tema. Noutros países e especificamente no contexto anglófono, mais de uma década depois da afirmação negativa de Spitulnik (1993, p. 293) a antropologia dos media cresceu e consolidou-se. O número de publicações, tanto em forma de colectânea de textos como de reflexão de um único autor, cresceu exponencialmente²⁷ demonstrando a visibilidade crescente que esta área começa a ocupar no seio da antropologia. Os media e a cultura de massas deixaram de ser tabu, evitados em nome de uma abordagem pretensamente holística que na realidade evitava olhar a mudança e escondia as porosidades culturais. A própria questão da representação do Outro, tão cara á antropologia como ciência, parece hoje disseminada por tantos outros discursos, de maior ou menor alcance, onde os media desempenham um papel fundamental como centros de produção e difusão de representações.

²⁶ O autor abordou como estudo de caso o programa de rádio “Património” da Rádio Castrense (Alentejo) e o “Bom Dia Tio João” da Rádio Bragançana (Trás-os-Montes).

²⁷ Por motivos de ordem editorial a bibliografia do presente artigo não pode ser exaustiva. Para uma consulta bibliográfica relativamente abrangente ver: Peterson (2003) ou <http://www.philbu.net/media-anthropology/index.htm>.

Bibliografia

Allen, S. (ed) (1994) *Media Anthropology. Informing Global Citizens*. Westport/ Connecticut/ London, Bergin & Garvey.

Anderson, B. (1991) *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*. London, Verso.

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*. London, Routledge.

Appadurai, A. (1991) Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. In: Fox, R. ed. *Recapturing Anthropology*. Santa Fé, School of American Research Press, pp. 191-210.

Askew, K; Wilk, R. (eds) (2002) *The Anthropology of Media: a reader*. Massachusetts/Oxford, Blackwell.

Bateson, G. (1943) Cultural and Thematic Analysis of Fictional Films. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, New York: Academy of Sciences, pp. 72-78.

Clifford, J.; Marcus, G. (eds) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley, University of California Press.

Coman, M. (2003) *Pour une anthropologie des médias*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Dornfeld, B. (2002) Putting American Public Television Documentary in Its Places. In: Ginsburg, F; Abu-Lughod, L; Larkin, B. eds. *Media Worlds*. Berkeley/Los Angeles/London, University of California Press, pp. 247-263.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London, Methuen.

Ginsburg, Faye (1991) Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village? *Cultural Anthropology*, 6 (1), pp. 92-112.

Ginsburg, Faye (1994) Culture/Media: A (Mild) Polemic. *Anthropology Today*, 10 (2), pp 5-15.

Ginsburg, F. (1993) Aboriginal Media and the Australian Imaginary. *Public Culture*, 5 (3), pp. 557-78.

Ginsburg, F. (1997) 'From Little Things, Big Things Grow': Indigenous Media and Cultural Activism. In: Fox, R. e Starn, O. eds. *Between Resistance and Revolution. Cultural Politics and Social Protest*. New Brunswick/New Jersey/London, Rutgers University Press, pp. 118-144.

Ginsburg, F; Abu-Lughod, L; Larkin, B. (eds) (2002) *Media Worlds*. Berkeley/Los Angeles/London, University of California Press.

Ginsburg, F. (2002) Screen Memories: Resignifying the Traditional in Indigenous Media. In: Ginsburg, F; Abu-Lughod, L; Larkin, B. eds. *Media Worlds*. Berkeley/Los Angeles/London, University of California Press, pp. 39-57.

- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge/Massachusetts, MIT Press.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London, Hutchinson, pp. 128-38.
- Mankekar, P. (1998) Entangled Spaces of Modernity: The Viewing Family, The Consuming Nation, and Television in India. *Visual Anthropology Review*, vol. 14 (2), pp. 32-45.
- Marcus, G.; Fischer, M. (1986) *Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences*. Chicago, University of Chicago Press.
- Marcus, G.; Myers, F. (1995) *The Traffic in Culture: Refiguring Anthropology and Art*. Berkeley, University of California Press.
- Marcus, G. (ed) (1996) *Connected. Engagements with Media*. Chicago/London, University of Chicago Press.
- Mead, M.; Metraux, R. (1953) *The Study of Culture at a Distance*. Chicago, University of Chicago Press.
- Miller, D. (1992) The Young and the Restless in Trinidad: A Case of the Local and the Global in Mass Consumption. In: Silverstone, R. e Hirsch, E. eds. *Consuming Technology*. London, Routledge, pp. 163-182.
- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London, Routledge.
- Peterson, M. (2003) *Anthropology & Mass Communication. Myth Making in the New Millennium*, New York/Oxford: Berghahn Books.
- Powdermaker, H. (1950) *Hollywood, the Dream Factory*. Boston, Grosset and Dunlap.
- Powdermaker, H. (1962) *Coppertown: Changing Africa*. New York, Harper and Row.
- Radway, Janice (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. N.C.,Chapel Hill.
- Reis, F. (s/d) *Comunidades Radiofónicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal*. Tese de Doutoramento, ISCTE/ Departamento de Antropologia.
- Riggins, S. (ed) (1992) *Ethnic Minority Media. An International Perspective*. Newbury Park/London/New Delhi, Sage.
- Rofel, Lisa (1994) Yearnings: Televisual Love and Melodramatic Politics in Contemporary China, *American Ethnologist*, 21, (4), pp. 700-722.
- Rothenbuhler, E.; Coman, M. (2005) (eds) *Media Anthropology*. Thousand Oaks/ London/ New Delhi, Sage .
- Silverstone, R.; Hirsch, E. (1992) (eds) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London/New York, Routledge.
- Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*, London, Routledge.

Spitulnik, Debra (1993) Anthropology and Mass Media. *Annual Review of Anthropology*, 22, pp. 293-315.

Sreberny-Mohammadi, A; Mohammadi, A. (1994) *Small Media, Big Revolution. Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis/London, University of Minnesota Press.

Sreberny-Mohammadi, A; Winseck, D; McKenna, J; Boyd Barrett, O. (eds) (1997) *Media in Global Context: a reader*. London, Hodder Arnold.

Worth, S.; Adair, J. (1972) *Through Navajo Eyes: An Exploration in Film Communication and Anthropology*. Bloomington, Indiana University Press.