

ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO: DIÁLOGO POSSÍVEL E NECESSÁRIO*

GILBERTO PINHEIRO JÚNIOR**

Reunir em um único livro pesquisadores que buscam esclarecer as relações entre a antropologia e a comunicação, entre mídia e sociedade, não é tarefa fácil, principalmente se levarmos em conta as dificuldades metodológicas em correlacionar os parâmetros científicos que norteiam cada uma dessas áreas.

Antropologia e comunicação é uma dessas obras necessárias àqueles que procuram muito mais que uma visão interdisciplinar; é um referencial para se entender, entre outras coisas, como se dá o processo de assimilação cultural pela mídia no Brasil. Trata-se de uma “análise dos meios de comunicação a partir de uma perspectiva antropológica, enfocando desde a publicidade e o consumo, até a indústria editorial, os jornais e os jornalistas, o cinema e a música popular” (p. 7).

Na apresentação, as autoras lançam o questionamento sobre a relação temática que se estabelecem entre as duas áreas, resgatando as orientações do que ficou conhecido como “indústria cultural”, tema que tem atraído o interesse de pesquisadores de vários campos do conhecimento. A obra resenhada aqui é um exemplo disso, na medida em que resgata e relaciona o conceito de indústria cultural e comunicação de massa em várias das análises nela contidas.

O livro é dividido em três partes e reúne autores que dão conta de várias vertentes sobre os estudos da mídia e da sociedade. A primeira situa os meios de comunicação frente às expressões culturais da sociedade contemporânea, seguida de uma abordagem sobre

* Resenha do livro organizado por Isabel Travancas e Patrícia Farias, *Antropologia e comunicação* (Rio de Janeiro: Garamond, 2003. 228p).

** Bacharel em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS). E-mail: cadojr@ig.com.br

o audiovisual como campo de representação e recepção e, por fim, temos um bloco sobre imprensa e publicidade.

O artigo “Antropologia e comunicação: que conversa é essa?”, da primeira seção (Os campos da Indústria Cultural), dá início às discussões sobre a interdisciplinaridade que vem envolvendo a antropologia e a comunicação. Llana Strozenberg aponta que “o debate sobre fronteiras disciplinares se situa no contexto das negociações de uma política do saber” (p. 17), fazendo com que as relações entre esses dois campos comecem a se delinear a partir dessa perspectiva política. A autora antecipa que a intenção de seu estudo é meramente provocativa, procurando explicitar o diálogo e o interesse que podem surgir nessa “conversa” entre antropologia e comunicação. Por isso, não se apresenta uma visão abrangente sobre uma e outra, dada a complexidade de se estabelecer nos limites do texto a constituição e as diferenças internas de cada uma. Strozenberg apresenta o debate a partir de uma ótica que chama de “uma intenção imensamente mais modesta” sobre as relações possíveis entre elas:

Se a Antropologia inicia as suas indagações a partir da perplexidade trazida pela descoberta de sociedades distantes, cujo modo de vida parecia exótico aos ocidentais, pode-se dizer que a Comunicação tem sua origem na perplexidade causada pelo desenvolvimento de tecnologias de comunicação, cujo potencial de *transformação das fronteiras culturais tradicionalmente estabelecidas e consagradas no interior da própria sociedade ocidental passou a ser objeto de preocupação*. (P. 20. Grifos meus)

Aliás, é exatamente nesse aspecto que se torna oportuno discutir tais relações, tomando como exemplo dessa abrangência e impacto dos sistemas de comunicação o processo de imperialismo cultural promovido, principalmente via mídia, sobre sociedades economicamente dependentes. Falar em comunicação sem “lembrar” da antropologia, e vice-versa, já não parece mais possível. Para a autora, mais do que isso, levando-se em conta a sociedade contemporânea, pode-se afirmar que ambas parecem dividir o mesmo objeto.

Imaginem os ancestrais do homem procurando expressar suas “angústias” e perplexidade diante da realidade registrando, nas paredes das cavernas, momentos do seu cotidiano. Milhares de anos depois, a sociedade contemporânea continua fazendo a mesma coisa, em jornais, na tevê, no cinema e, até mesmo, nos muros das ruas das

grandes cidades (os conhecidos “grafites”). Agora podemos começar a entender essa conversa entre antropologia e comunicação.

As conclusões de Strozenberg apontam para a discussão sobre a inexistência de “fronteiras conceituais e metodológicas rígidas” do campo da comunicação, o que, segundo ela, caracteriza-se como algo extremamente positivo para as ciências humanas e sociais. É a partir dessa “indisciplina” (p. 23) que se torna possível, por exemplo, questionar as fronteiras entre

Saberes acadêmicos consagrados, mas também as possíveis articulações entre estes e outros saberes produzidos em outros espaços, como os da arte, os da política e – porque não? – daqueles derivados da experiência cotidiana, tão desqualificados sob a expressão, certamente pejorativa, de “sendo comum”. (P. 23)

Uma justificativa final da autora que vale a pena destacar: “Por que, cada vez mais, os meios de comunicação são o espaço em que se definem identidades, se marcam diferenças, se negociam alianças. Em outras palavras, onde se definem e redefinem as fronteiras internas da cultura contemporânea” (p. 24).

O segundo texto, “Reflexões sobre Antropologia e Comunicação: o *ethos* romântico do jornalismo enquanto um estudo de caso”, trata de investigar os parâmetros e cruzamentos entre as duas disciplinas. Para Cláudia Lago, a primeira pista encontra-se no fato de ambas se encontrarem em momentos distintos em termos disciplinares: a antropologia em sua constante crise de identidade e a comunicação em sua busca de “autonomia frente aos outros campos” (p. 25).

Encontramos nesta parte da obra a necessidade de se discutir a identidade da antropologia como campo do saber, “num tempo em que se postula a necessidade de cruzamento dos saberes” (idem). Geertz, Malinowski, Giddens e Da Matta são alguns dos autores que dão suporte às discussões sobre a identidade e o objeto dessa disciplina. A partir daí, dá-se continuidade aos fundamentos sobre a intersecção da antropologia com a comunicação, que, segundo Lago, ocorre em duas direções:

(...) na captura, por parte da primeira, do “objeto” constituído da segunda; e na captura, por parte da segunda, dos métodos tradicionais da primeira. Estes cruzamentos aparentemente têm se realizado sem, no entanto, originar discussões sobre suas condições de operacionalização e reflexões sobre a na-

tureza de um possível diálogo – às vezes, resumindo-se a uma apropriação de um sobre os “domínios” do outro. (P. 31)

Em seguida, a autora promove a investigação sobre a “outra”: a comunicação, para melhor estabelecer os cruzamentos disciplinares. Para ela, esta se apresenta como um campo em construção. Sobre o objeto das ciências da comunicação, sabendo-se que “qualquer processo social envolve comunicação” (p. 32), a autora o percebe de forma bastante abrangente e difusa. Todavia, se objeto tende a atrair, por conta de sua centralidade, uma atenção cada vez maior por parte das ciências mais próximas.

Este texto apresenta ainda um estudo de caso do “romantismo” jornalístico, como forma de dar subsídios para o debate sobre as relações estreitas entre antropologia e comunicação.

“O livro no jornal” é o título do terceiro texto, onde Isabel Travancas analisa quatro suplementos literários da década de 1990, que estão submetidos, segundo ela, à lógica do fazer jornalístico: clareza, objetividade e concisão. A partir da análise do discurso de 36 intelectuais – jornalistas, editores e acadêmicos do Brasil e da França, países de origem dos suplementos estudados – a autora discute a função do livro na sociedade moderna.

Entre algumas conclusões, está a de que os suplementos analisados estão profundamente submetidos a essa lógica do jornal e da notícia, sendo muito mais uma representação do mercado editorial do que um retrato fiel deste universo. Buscando uma luz nas orientações da antropologia, Travancas defende que

A literatura e o livro ainda são um valor nas sociedades ocidentais. Valor que remete à idéia de tradição e à definição destas sociedades como letradas. Os escritores são vistos como indivíduos que obtiveram sucesso, prestígio e reconhecimento – valores expressos pela própria sociedade e da qual os jornais e seus suplementos seriam um canal. (P. 67)

“Música é um complexo e diversificado lugar de interação social, criação e reprodução de representações que falam de culturas e identidades específicas”. Com esta frase, Letícia Vianna inicia o último artigo da primeira seção intitulado “Movimentos musicais e identidades sociais no contexto da cultura de massa no Brasil: uma reflexão caleidoscópica”. Trata-se de um dos textos mais instigantes

dessa obra. Aqui se pode entrar em contato com o conceito de indústria cultural a partir da discussão da expressão musical como mercadoria e como “continente de significados coletivamente atribuídos” (p. 71).

A música, segunda a autora, é um dos elementos culturais que contribuem para a criação e fortalecimento de uma idéia de pertencimento nacional, no caso do Brasil. Ela promove, dessa forma, uma reflexão sobre as origens e as particularidades da musicalidade brasileira, procurando enfocar três tendências musicais tradicionalmente brasileiras, com suas tantas variações: o *samba*, o *sertanejo/caipira* e o *baião*. Importante frisar que Vianna admite que “os recursos classificatórios na cultura musical de massa são polêmicos, confusos e dinâmicos” (p. 72). Por isso, busca as origens de cada uma das tendências e o esclarecimento sobre a identidade do ser brasileiro, envolvida na gênese de nossa musicalidade.

Existem gêneros musicais que necessitam de maior erudição e perspectiva crítica no produzir e consumir, mas não são naturalmente melhores ou piores que os gêneros mais simples, os quais têm suas qualidades estéticas e funções sociais. (...) Neste sentido, podemos advogar que há espaço para tudo na cultura de massa. Mas não se pode negar que é imprescindível que a massa consumidora tenha a oportunidade de ser apresentada à grande diversidade musical para que possa exercer a sua liberdade de escolha, e assim possa escapar da fortíssima tendência da mídia – com a conivência do Estado – que leva ao embrutecimento dos sentidos e do pensamento crítico. (P. 99. Grifos meus)

As conclusões da autora, muito bem fundamentadas, caminham no sentido de buscar o respeito pela diversidade, dentro dos cânones da antropologia cultural, ao mesmo tempo que demonstra sua preocupação com a formação crítica de cada indivíduo dentro da sociedade contemporânea.

A terceira parte do livro, “O audiovisual como campo de representação e recepção”, inicia-se com uma reconstituição histórica das representações sociais sobre o caipira na mídia brasileira, principalmente na tevê, com a figura de Mazzaropi.

Com o filme *Jeca-Tatu*, notabiliza-se um estilo de interpretação caricata que procura reunir as principais características desse personagem tão brasileiro. A representação é vista aqui como um campo de estudo tanto da antropologia quanto do cinema. Para a autora,

Gesane Batista Pereira, "(...) a ênfase é dada ao filme – unidade de discurso localizável – como objeto etnográfico" (p. 106).

Tendo acesso a 16 dos 32 filmes de Mazzaropi, Pereira selecionou oito e categorizou-os por unidades semânticas. Entre as conclusões da autora está a de que uma estrutura tripartite percorre a narrativa de todos os filmes, isto é, uma relação de "ordem-desordem-restauração afirma a alteridade do *ethos* caipira e instala a sua ordem de mundo como diferença que não quer se seduzir pelo 'canto da sereia' da Modernidade" (p. 108). Sugere-se, então, a partir das análises, os níveis de reflexão sobre o projeto de modernização do Brasil a partir do entendimento do que vem a ser a cultura caipira representada nos filmes de Mazzaropi.

A teledramaturgia brasileira é o tema que fecha as discussões sobre o campo do audiovisual. No artigo "A construção da verossimilhança nas telenovelas brasileiras", Esther Hamburger analisa novelas da Rede Globo da década de 1970 e 1980, selecionando quatro delas como foco de estudo: *Irmãos Coragem*, *Selva de Pedra*, *Roque Santeiro* e *Vale Tudo*.

De acordo com a autora, tratam-se de produções que carregam em suas tramas situações que promovem uma conexão entre o doméstico e o momento político do Brasil:

A idéia é discutir as convenções formais através das quais as novelas da Globo definem as bases de um sistema de representação verossímil em que o contemporâneo é sucessivamente atualizado, no qual gêneros definidos como femininos e masculinos (como a ficção e notícia) se interpenetram, e no qual questões domésticas privadas ganham expressão pública e questões públicas encontram representação privada. (P. 126)

A apropriação de elementos do jornalismo, da cultura e da história brasileiros é uma constante na construção das telenovelas no Brasil, segundo Hamburger. A partir das conexões e reinterpretações de fatos sociais, com um olhar atento entre a realidade e a ficção, as novelas analisadas reforçam essa interseção do público e do privado: uma relação do doméstico com o político. Essa conexão é permitida, de maneira específica, conforme a autora, pela mesclagem de gêneros narrativos e gêneros masculinos e femininos. Em todas as tramas há, ainda, uma tensão constante entre modernidade e tradição, como também apontou Pereira no texto anterior.

A última parte do livro reúne quatro momentos distintos sobre “Imprensa e publicidade: discursos e identidades”.

O primeiro deles, “Narrativas de um acontecimento: a morte do estudante Edson Luís no Calabouço em 1968”, de Simone Cunha, resgata um fato que marcou a memória coletiva da época, a partir da cobertura jornalística e da vivência direta com o acontecimento por parte de diferentes grupos sociais: estudantes, artistas, jornalistas e militares, entre outros. Para isso, a autora discute como os lugares influenciam nas relações sociais entre diversos grupos, a partir de uma “importância simbólica”. O texto promove uma releitura de um período que marcou a história das lutas sociais no Brasil, dando início a uma série de manifestações populares, registradas pela mídia e pelos grupos envolvidos na construção da memória coletiva local.

“A crise da masculinidade na mídia” é um estudo dos gêneros realizado por Mirian Goldenberg. Este texto demonstra como esse tipo de estudo tem despertado o interesse da mídia:

Saindo dos muros das universidades, ajudando a entender melhor os fenômenos sociais, ampliando seu leque de questões, sendo objeto de atenção da mídia, os estudos de gênero passaram a ser percebidos como um produto importante para o mercado editorial que tem publicado inúmeros títulos sobre o tema”. (P. 169)

A autora discute o conteúdo de diversas matérias sobre a crise de identidade masculina, publicadas nos últimos anos nos grandes jornais e revistas. Em um dos momentos, Goldenberg, apresentando também dados de sua pesquisa, expõe momentos curiosos sobre as diferenças de gêneros e sobre modelos emergentes de masculinidade: “Mais recentemente, além do homem-espada, do homem-gay, do homem-sensível e do homem-feminino, encontrei nos jornais dois novos modelos de masculinidade: o homem-objeto e o homem-valda” (p. 177).

A narrativa do texto, muito bem-humorada, é um convite ao leitor, principalmente os homens, para vasculhar cada página e tirar a prova sobre em que modelo de masculinidade se encaixa. Todavia, a autora alerta que não existe mais um modelo hegemônico de homem, mas sim novas formas de “ser homem”.

O próximo artigo aborda a questão do consumo pelo viés da antropologia. Everardo Rocha e Carla Barros analisam a sociedade

contemporânea no aspecto da busca de bens simbólicos como campo de estudo das ciências sociais. Os apelos mercadológicos dos meios de comunicação de massa passam a ter lugar de destaque nos rol de argumentações dos autores, a partir de uma perspectiva etnográfica de grupos consumidores. Com uma excelente fundamentação teórica de pesquisadores como Malinowski, Lévi-Strauss e Da Matta, entre outros, os autores promovem uma análise intrigante e esclarecedora sobre cultura, mercado e bens simbólicos.

“Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira nos anos 70” finaliza este livro com uma abordagem sobre as representações simbólicas de homens e mulheres negros na publicidade brasileira. Dessa vez, a revista *Veja* é o material de estudo de Patrícia Farias. A hipótese da pesquisadora: está-se passando por uma fase de mudanças sobre como este grupo é representado. Algumas das conclusões da autora demonstram que:

A utilização do que chamaríamos de estereótipos é um ponto importante a partir do qual podemos ver que algo mudou. Nos anos 70, anúncios com representações de pessoas negras em posições inferiores em relação às brancas não eram incomuns. (...) mulheres negras se conectando ao espaço doméstico como empregadas, enquanto homens negros *conduzem* homens brancos. (P. 213. Grifo meu)

No trecho em destaque, o emprego do verbo “conduzir” parece ocasionar uma interpretação dúbia, de uma certa maneira, já que não se sabe se corresponde à representação do homem negro na publicidade como motorista ou como segurança pessoal, ou outra coisa. Talvez o melhor fosse complementar a oração com algo do tipo: “conduzem carros para homens brancos”. Todavia, é apenas um detalhe numa discussão polêmica que Farias levanta ao longo de seu estudo e, no final das contas, bastará ao leitor, após a leitura atenta do texto, observar nos comerciais de tevê, em revistas de vários segmentos e até em *outdoors* que muita coisa está mudando, como defende a autora.

Enfim, *Antropologia e comunicação* é um livro indispensável a todos que se preocupam e se interessam pelos estudos que entrecruzam estes dois campos do saber. Consumo, comportamento, produtos audiovisuais, como novelas e música, literatura, relações de gênero e política do saber. Trata-se de uma obra completa, esclarecedora e, acima de tudo, transformadora.