
Askew, Kelly Michelle & Wilk, Richard R. (eds.)
(2002). *The Anthropology of Media: a reader*. Oxford:
Blackwell Publishers.

Sónia Ferreira

**Edição electrónica**URL: <http://journals.openedition.org/cp/9837>

DOI: 10.4000/cp.9837

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 junho 2005

Paginação: 179-181

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Sónia Ferreira, « Askew, Kelly Michelle & Wilk, Richard R. (eds.) (2002). *The Anthropology of Media: a reader*. Oxford: Blackwell Publishers. », *Comunicação Pública* [Online], Vol.1 nº1 | 2005, posto online no dia 30 novembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/9837> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.9837>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Askew, Kelly Michelle & Wilk,
Richard R. (eds.) (2002). *The
Anthropology of Media: a reader.*
Oxford: Blackwell Publishers.

Sónia Ferreira

REFERÊNCIA

Askew, Kelly Michelle & Wilk, Richard R. (eds.), *The Anthropology of Media: a reader*, Oxford,: Blackwell Publishers.

- 1 A presente obra reúne um vasto conjunto de textos, seleccionados por Kelly Askew e Richard Wilk, em torno do que os autores denominaram *Antropologia dos Media*. Como ponto de partida, esta parece ser sem dúvida a questão mais interessante levantada pelo livro: a discussão em torno da definição e delimitação da área disciplinar que os autores se propõem apresentar, uma *Antropologia dos Media* que nasce no mesmo contexto de outras novas disciplinas, como os *Film Studies*, os *Media Studies* ou os *Cultural Studies*.
- 2 Apresentando, na introdução, a *Antropologia dos Media* como um campo legitimado dentro da própria *Antropologia*, Askew e Wilk expõem em seguida algumas das questões teóricas e dos exemplos etnográficos que vieram, em primeiro lugar, chamar a atenção dos estudiosos para as relações entre os indivíduos e as tecnologias associadas aos *media*, com o objectivo de conduzir os leitores a uma crítica antropológica sobre a forma como os *mass media* são utilizados para a construção de representações culturais, ocidentais e não ocidentais. Em resumo, o ponto de vista defendido é o do indivíduo na sua utilização e manipulação dessas tecnologias, tendo em vista determinados objectivos, quer estes sejam ideológicos, económicos ou políticos. Distanciando-se das clássicas teorias dos “efeitos”, apresenta-se a antropologia como uma área que dispõe

de ferramentas teóricas e metodológicas que possibilitam o aprofundamento da análise, observando os agentes e questionando as práticas que se encontram por detrás da produção e utilização destas tecnologias. Estas não são consideradas como agentes de mediação entre si próprias, nem entre si e indivíduos, mas apenas dos indivíduos uns com os outros, sendo isso que as distingue e particulariza.

- 3 Outra questão prende-se com a crítica feita ao excesso de centramento nas questões visuais dentro das próprias disciplinas que analisam os *media*, o que afasta alguns suportes como a rádio, as cassetes áudio ou o telefone. Assim, a antropologia dos *media* afasta-se da antropologia visual e do “ocularcentrismo” (excessiva atenção atribuída ao sentido da visão), centrando-se em análises sincrónicas e diacrónicas, incidindo na forma como os indivíduos utilizam e conferem sentido às tecnologias dos *media*, quer estas tenham um suporte visual ou não. Claro que é importante questionar aqui a que tipo de análise se referem os autores, porque sabemos hoje que a própria antropologia sente necessidade de se adaptar à realidade que a rodeia, sendo precisamente o campo das tecnologias e dos *media* uma das áreas que mais fortemente desafiam os pressupostos metodológicos e de análise tão caros a esta ciência.
- 4 O livro encontra-se ainda dividido em cinco partes. Na primeira intitulada “Seeing/Hearing is Believing: Technology and Truth”, podemos encontrar não só textos considerados “clássicos”, como contributos heterogéneos que vão desde os *media studies* à crítica de arte, ao folclore, aos *cultural studies* e à antropologia, com autores como Marshall McLuhan, John Berger, Erika Brady, Raymond Williams ou Margaret Mead e Gregory Bateson. Pretende-se assim recensear as questões da mediação, como as tecnologias se interpõem entre a realidade e a representação, como funcionam ao serviço da produção de conhecimento científico e como se relacionam os *media* e as tecnologias colocadas ao seu serviço em transformações sociais alargadas. A segunda parte incide sobre a representação do Outro (“Representing Others”), pretendendo-se responder à questão do poder que os *media* têm de promover distorções e representações erróneas das culturas que referenciam, ou seja, de que forma construímos o Outro, seja ele um não-Ocidental ou mesmo um Ocidental marginalizado ou periférico dos centros de poder. É sem dúvida umas das partes mais interessantes da obra, até porque conta com o contributo de autores tão importantes como David MacDougall, uma das vozes mais inovadoras na análise do filme etnográfico, ou Catherine Lutz e Jane Collins. A terceira parte, “Representing Selves”, interroga a seguinte proposição: partindo do princípio de que a representação do Outro construída pelos *media* pode reiterar e reificar a diferença, poderá a representação do Eu/Nós promover a partilha e incorporação desse imaginário pela comunidade que se auto-produz? Decorrerá deste outro processo também uma estereotipização e reificação do Eu/Nós? De destacar nesta parte o trabalho de Hortense Powdermaker, antropóloga pioneira, que nos anos 40 produz uma das primeiras investigações que se podem inserir no âmbito da Antropologia dos *Media*. A autora trabalha sobre a indústria cinematográfica de Hollywood, tendo como pressuposto teórico de base a questão da indústria disfarçada de arte, o que se encontra muito próximo das propostas da época da Escola de Frankfurt, respectivamente de Adorno e Horkheimer, embora estes diferentes autores nunca se citem entre si. De destacar também as propostas de Daniel Miller ou Faye Ginsburg, que têm sido amplamente reconhecidos pelos seus trabalhos. Ambos têm produzido etnografias inéditas que questionam os modelos clássicos sobre hegemonia e globalização. A quarta parte, dedicada às “Active Audiences”, problematiza não só a questão clássica, marcada pelo trabalho de Stuart Hall, do

encoding/decoding, como a inversão de poder entre global/local ou produtor/consumidor através da apresentação de exemplos etnográficos transculturais. A quinta e última parte, “Power, Colonialism, Nationalism”, deixa a questão do equilíbrio de forças entre produtor vs. consumidor para se dedicar a um terceiro elemento, que é o do “contexto”. Ou seja, os locais de produção dos conteúdos mediáticos tendo em atenção as relações de poder, as agendas ideológicas e as motivações económicas e políticas, partindo do conceito fundador de “indústria cultural” de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Encontramos aqui dois textos mais teóricos, um de Sut Jhally sobre discurso publicitário e outro de Annabelle Sreberny-Mohammadi sobre imperialismo dos *media* e a discussão global vs. local. Seguem-se dois textos de cariz mais etnográfico, um de David Whisnat, que trabalha sobre a Nicarágua, e outro de Lila Abu-Lughod sobre o Egipto.

- 5 Como qualquer *reader*, esta obra pretende apresentar uma paleta de contributos que sejam de certa forma representativos, embora não conclusivos, mas também um ponto da situação sobre os caminhos percorridos até ao momento. Pode-se dizer que cumpre com eficácia os objectivos mais práticos que se propõe, apresentando ao leitor, porventura mais iniciático, um conjunto de referências que vão do indispensável ao mais acessório, mas que no seu conjunto constituem um conjunto relativamente harmonioso e muito interessante. Não se encontrando a área disciplinar em questão tão sedimentada como seria desejável, pode também ver-se na presente obra um passo no caminho do alargamento da questão a um público mais vasto e de diferentes graus académicos. Ou seja, do investigador ao docente, do aluno ao simples curioso, pode-se encontrar aqui um bom guia para a iniciação de uma reflexão sobre o papel que a antropologia tem vindo a desempenhar numa área tão actual e promissora como a da utilização dos *media* pelo homem enquanto mediador e produtor de cultura.

AUTORES

SÓNIA FERREIRA

Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa ;
Centro de Estudos de Etnologia Peninsular