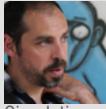


Cruzamentos e convergências entre a antropologia visual e a comunicação

Autoria



Ricardo Campos

Mestre em Sociologia e Doutorado em Antropologia Visual. Actualmente É investigador auxiliar no Centro de Estudos das Migrações e Relações Interculturais, da Universidade Aberta (Portugal). ... autor das obras *Introdução à cultura Visual. Abordagens teóricas e metodológicas* (Mundos Sociais, 2013), *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano* (Fim de Século, 2010) e co-organizador dos livros *Uma cidade de Imagens* (com Andrea Mubi Brighenti e Luciano Spinelli, Mundos Sociais, 2011) e *Popular & Visual Culture: Design, Circulation and Consumption* (com Clara Sarmento, Cambridge Scholars Publishing, no prelo). ... presentemente um dos editores da revista internacional *Cadernos de Arte & Antropologia*.

Sumario

Abstract

1. Introdução

2. O que é a Antropologia Visual? 2.1. Antropologia: definição breve

2. O que é a Antropologia Visual? 2.2. A imagem nas ciências sociais

2. O que é a Antropologia Visual? 2.3. Antropologia Visual

3. Tendências recentes da Antropologia Visual. 3.1. Diversidade programática

3. Tendências recentes da Antropologia Visual. 3.2. Paradigmas: do naturalismo ao pós-positivismo

4. Antropologia, imagem e comunicação visual. 4.1. A relevância da comunicação (visual)

4. Antropologia, imagem e comunicação visual. 4.2. Antropologia da comunicação visual

5. Conclusão

Bibliografia

ABSTRACT



O intuito deste texto não é o de apresentar a história e, muito menos, o de descrever o estado actual desta subdisciplina académica que se convencionou denominar de Antropologia Visual. Certo é, porém, que uma breve contextualização histórica e disciplinar é necessária a uma melhor compreensão dos argumentos aqui apresentados. Sendo este um documento que tem por público privilegiado leitores que, muito provavelmente, não estarão familiarizados com esta área disciplinar, mais importante se torna fazer exercício pedagógico. Todavia, aquilo que se pretende é, essencialmente, promover uma reflexão em torno das eventuais linhas de conexão entre a antropologia visual e as ciências da comunicação. A nossa opinião é de que existem várias possibilidades de diálogo entre estas duas áreas, uma vez que partilham interesses comuns.

1. INTRODUÇÃO

O intuito deste texto não é o de apresentar a história e, muito menos, o de descrever o estado actual desta subdisciplina académica que se convencionou denominar de Antropologia Visual. Certo é, porém, que uma breve contextualização histórica e disciplinar é necessária a uma melhor compreensão dos argumentos aqui apresentados. Sendo este um documento que tem por público privilegiado leitores que, muito provavelmente, não estarão familiarizados com esta área disciplinar, mais importante se torna fazer exercício pedagógico. Todavia, aquilo que se pretende é, essencialmente, promover uma reflexão em torno das eventuais linhas de conexão entre a antropologia visual e as ciências da comunicação. A nossa opinião é de que existem várias possibilidades de diálogo entre estas duas áreas, uma vez que partilham interesses comuns.

2. O QUE É A ANTROPOLOGIA VISUAL? 2.1. ANTROPOLOGIA: DEFINIÇÃO BREVE

A Antropologia é uma ciência que se divide em dois ramos: a antropologia física e a antropologia social e cultural. É sobre a segunda que me irei deter. A antropologia cultural e social debruça-se "sobre todos os grupos humanos, independentemente das suas características" (Auge e Colleyn, 2005: 15) e tem por objecto de estudo "todos os fenómenos sociais que requeiram uma explicação através de factores culturais" (idem, ibidem). Esta definição, contudo, não a diferencia de outras disciplinas académicas como a sociologia que perfilham o mesmo programa epistemológico. Há, porém, duas diferenças fundamentais. A primeira diz respeito ao património histórico, de ambas as disciplinas. A Antropologia formou-se à luz de um empreendimento científico que visava o estudo de

povos longínquos, da “alteridade exótica”, ao contrário da sociologia que se debruçou essencialmente sobre as sociedades urbanas e industrializadas do Ocidente. A segunda diferença diz respeito ao método. A antropologia tem por método fundador e ainda hoje central, a etnografia, quando a sociologia aplica uma vasta gama de metodologias (de natureza qualitativa e quantitativa), sendo mais multifacetada desse ponto de vista. A dimensão etnográfica do empreendimento antropológico é, por isso, crucial para a identidade desta disciplina científica. Para alguns a etnografia diz respeito essencialmente a um paradigma filosófico, enquanto para outros este é basicamente um método de pesquisa (Atkinson e Hammersley, 1998). Atkinson e Hammersley (1998), apresentam alguns elementos que me parecem bastante acertados, quando se trata de descrever as especificidades do método etnográfico: uma forte ênfase na exploração de fenómenos circunscritos; uma tendência para operar com dados não estruturados (não codificados de acordo com uma grelha de categorias analíticas); um exame detalhado de um conjunto reduzido de casos; uma análise envolvendo a interpretação explícita de significados e funções da acção humana.

Sendo este artigo sobre a antropologia visual pressupõe-se que iremos articular, de alguma forma, a visualidade no quadro epistemológico sucintamente apresentado como sendo antropológico. Assim é. De uma forma muito genérica, a antropologia visual resulta desse encontro entre a disciplina antropológica e as imagens (e as suas tecnologias). Mas antes de passarmos a esse ponto, é conveniente buscarmos as raízes dessa ligação.

2. O QUE É A ANTROPOLOGIA VISUAL? 2.2. A IMAGEM NAS CIÊNCIAS SOCIAIS

Na verdade a relação entre ciência e imagem é longa e muito próxima, tendo quer a visão enquanto “instrumento de verificação do real”, quer a imagem enquanto “ferramenta heurística”, servido como bases fundamentais à consolidação do método científico. A função epistemológica da visão foi claramente assinalada por Platão ou Aristóteles e, mais tarde, Descartes destacou o papel deste órgão sensorial (e dos seus prolongamentos tecnológicos) na descoberta e no exame da realidade (Synnot, 1993). Esta vocação epistemológica da visão foi sendo reforçada ao longo tempo. A ciência foi, durante os últimos dois séculos, desbravando novos horizontes do visível, contribuindo para alargar a nossa concepção do universo. Para isso foram fundamentais algumas invenções técnicas. Lembremo-nos, entre outras, do telescópio, do microscópio, do raio-X, da fotografia, do vídeo, etc. A ciência aliada à tecnologia oferece-nos, actualmente, imagens de células e micróbios, de planetas e galáxias ou do interior do corpo humano. A imaginária científica é vasta e criativa.

Parece então inquestionável que as imagens produzidas pelo homem (ilustrações a desenho, gravuras, fotografias, etc.) têm servido como ferramentas essenciais à descoberta científica e à disseminação de conhecimento (Sicard, 2005). Como tal, não será estranho que estas também ocupem um papel nas ciências sociais. Porém, e ao contrário daquilo que seria expectável, o que é facto é que as imagens têm tido alguma dificuldade de afirmação nas ciências sociais, apesar dos tempos iniciais terem sido prometedores. Se recuarmos ao século XIX e à invenção da fotografia e do cinema [1], verificamos que o quadro epistemológico positivista de então favorecia a inclusão destas tecnologias visuais. Estas foram acolhidas como preciosos auxiliares de investigação, na medida em que permitiam contornar as imperfeições e falibilidade dos sentidos humanos. As tecnologias eram representadas como artefactos imparciais e objectivos. A propósito da invenção da fotografia e da sua aplicação na altura, Collier diz-nos o seguinte:

“antes da invenção da fotografia, o conceito de humanidade, flora, fauna, era frequentemente fantástico. É por isso que a câmara, com a sua visão imparcial tem sido, desde o início, esclarecedora e modificadora da compreensão ecológica humana” (Collier, 1973: 4).

A fotografia foi originalmente justificada como uma tecnologia ao serviço da ciência, facto que é comprovado pela sua rápida adopção em áreas distintas do conhecimento. Segundo Sicard (2005) entre 1839 e 1880 foram oficialmente realizadas por franceses e ingleses cerca de três centenas de expedições fotográficas. O uso regular e entusiasta dos primeiros anos cedeu, gradualmente, não só às dificuldades logísticas mas também ao cepticismo da academia mais ortodoxa. A imagem nas ciências sociais vai paulatinamente perdendo peso até que se torna algo relativamente residual e excêntrico no procedimento científico. Apenas a partir da década de 70, com a institucionalização da Antropologia Visual e com o aparecimento de tecnologias mais leves e acessíveis, se vislumbra alguma alteração deste estado de coisas. Não negando o papel secundário que ainda detém, os últimos anos têm revelado uma tendência de maior abertura à utilização da imagem, facto que certamente não será estranho à banalização da tecnologia digital visual e audiovisual que tem marcado o novo milénio. A expansão sem precedentes dos aparatos de registo e comunicação visual e audiovisual e a ubiquidade da imagem obrigam, não só os investigadores a estarem mais atentos a novos fenómenos sociais (ciberculturas, redes sociais, produção mediática amadora, etc.) mas também a utilizarem com mais frequência as tecnologias nos seus processos de pesquisa (Campos, 2011). O maior interesse pela imagem tem sido bastante evidente no caso da antropologia visual que teremos oportunidade de detalhar em seguida.

Ao fazermos uma avaliação do papel que a imagem tem tido nas ciências sociais, verificamos que existem, genericamente, duas vias de abordagem (Banks, 1995, 2000; Morphy e Banks, 1997). A imagem tem sido tratada, por um lado enquanto “objecto de estudo”, focando diferentes artefactos culturais e formatos comunicativos essencialmente visuais e audiovisuais (pintura, cinema, fotografia, banda-desenhada, etc.); e por outro lado, enquanto “utensílio de pesquisa”, enquadrada no âmbito daquilo que podemos definir como metodologias visuais (fotoetnografia, photovoice, vídeo etnográfico, etc.). Estas não são, obviamente, linhas que se excluem. Há diversas investigações que integram estas duas vertentes.

[1] O processo que se viria a conhecer como fotografia foi iniciado na segunda década do século XIX, por Nicephore Niépce, sendo posteriormente aperfeiçoado por Louis Daguerre que inventa, em 1837, a máquina que deu o nome ao Daguerreótipo. Quatro décadas mais tarde Eadweard Muybridge, o precursor da imagem em movimento, capta o movimento do cavalo a galope, empregando várias câmaras. Sucedem-lhe Étienne-Jules Marey com o Cronofotógrafo (1887) e os famosos irmãos Lumière com o seu Cinematógrafo (1895).

2. O QUE É A ANTROPOLOGIA VISUAL? 2.3. ANTROPOLOGIA VISUAL

A antropologia, desde as suas origens, foi desempenhando um papel fundamental na forma como se construíram representações do mundo não Ocidental, nomeadamente do mundo colonizado. Há, por isso, uma dimensão fortemente politizada deste olhar que marcou o período fundador da disciplina. A visualidade antropológica, composta por modos de olhar e retratar visualmente o mundo longínquo, marcou os nossos imaginários sobre a alteridade. Quer a fotografia, quer o filme, desempenharam um papel muito relevante neste contexto histórico. Deste modo, o encontro entre a antropologia e a imagem dá-se, praticamente, com a invenção destas tecnologias.

Podemos afirmar que a história da antropologia visual, ainda que não institucionalizada como subdisciplina, é inaugurada com as primeiras aplicações da imagem no terreno. Aquele que é por muitos referenciado como o primeiro filme de inspiração etnográfica é da autoria de Félix-Louis Regnault (1895) consistindo na representação de uma mulher Wolof fazendo potes na exposição etnográfica da África Ocidental. Seguem-se-lhe uma série de projectos, muitos deles bastante ambiciosos e de grande dimensão, que utilizaram as ferramentas visuais no terreno. Merecem destaque a expedição britânica liderada por Alfred Haddon em 1898, ao estreito de Torres e o trabalho posterior de Baldwin Spencer e Frank Gillen, numa pesquisa junto de aborígenes australianos, utilizando métodos visuais inovadores. Dois dos mais destacados antropólogos clássicos, Franz Boas e Malinowski, também empregaram a câmara fotográfica como instrumento de recolha de dados nos trabalhos de campo desenvolvidos por cada um deles, junto dos índios Kwakiutl e dos nativos da Melanésia, respectivamente (Samain, 1995; Barbosa e Cunha, 2006). A relevância do uso da imagem nestes casos deve-se ao facto de estes antropólogos terem inaugurado o “moderno método etnográfico”, marcado por uma alteração de paradigma epistemológico, que se reflecte não apenas no novo olhar, mas também numa alteração de método caracterizado pela permanência no terreno, pelo convívio com as comunidades estudadas e pela maior atenção à compreensão do ponto de vista nativo. Há, por isso, uma nova imagem que se vislumbra a partir destes novos olhares etnográficos.

Outra obra que merece destaque, pelo carácter fundador que adquire, foi produzida já na década de 40 do século XX. Trata-se da volumosa obra de Bateson e Mead *Balinese Character: a photographic analysis*. Estes antropólogos desenvolveram um trabalho pioneiro empregando metodologias visuais. Através da imagem procuraram estudar de forma sistemática o modo como a cultura balinesa se expressa nos corpos, gestos e posturas dos indivíduos. Produziram cerca de 25 mil fotos das quais 759 fotografias constam do livro publicado. No livro nota-se um esforço de complementaridade entre a escrita e o visual, sendo que ambos os registos dialogam de modo a dar sentido e consistência ao resultado final. Dois outros nomes merecem ainda destaque pela forma como marcaram a génese daquilo que viria a ser conhecido como antropologia visual e, mais especificamente, cinema etnográfico. Referimo-nos a Robert Flaherty e Jean Rouch. O primeiro era um geógrafo e geólogo Norte-Americano que produziu uma obra emblemática: *Nanook of the North*, um filme tendo por protagonistas os Inuit, na baía de Hudson, do ártico (1922). Flaherty inaugurou aquilo a que se denominou de “câmara participativa”, que “não só toma parte dos eventos registados, mas também procura reflectir a perspectiva do nativo” (Barbosa e Cunha, 2006:24). Décadas mais tarde Jean Rouch, cineasta que integra concepções cinematográficas de Flaherty e Vertov, produz uma série de filmes de natureza etnográfica a partir da década de 50. Rouch deu origem a uma obra extensa onde se nota uma «evolução que vai da reportagem ou do documentário etnográfico aos ensaios psicológicos e à ficção» (Ribeiro, 1995: 69). Marcante é a natureza partilhada ou colaborativa dos seus trabalhos, numa época caracterizada pela crítica ao colonialismo e pelo nascimento das jovens nações africanas onde Rouch desenvolveu grande parte do seu trabalho.

Todavia, até à década de 70 e salvo raras excepções, a imagem foi praticamente ignorada por parte da academia. Algumas mudanças aconteceram a partir desse período. Em 1973 o International Committee on Ethnographic and Sociological Film, reconheceu que esta disciplina se encontrava num processo de desenvolvimento sem precedentes. As últimas décadas revelam uma área em expansão, com propostas bastante ricas e inovadoras que respondem não apenas a uma renovação de paradigmas epistemológicos, mas também à enorme transformação do ponto de vista tecnológico e social.

3. TENDÊNCIAS RECENTES DA ANTROPOLOGIA VISUAL. 3.1. DIVERSIDADE PROGRAMÁTICA

Apesar de ser uma área muito especializada da antropologia, o que é facto é que existem diversas correntes e modos divergentes de encarar os objectivos e as metodologias desta subdisciplina. Há, no entanto, apesar desta diversidade alguns elementos que podemos considerar como característicos desta área académica. Em primeiro lugar, o estatuto de minoridade e de alguma marginalização a que foi votada por parte da academia mais ortodoxa. Várias razões foram sendo apontadas para esta periferização, mas a principal parece residir no recorrentemente assinalado “logocentrismo” da academia. A antropologia é uma “disciplina de palavras” (Mead, 1995) e a ortodoxia académica parece ter alguma dificuldade em lidar com a imagem e as suas tecnologias, nomeadamente quando está em causa uma “epistemologia visual”. A imagem é tida por superficial, volátil e polissémica. Acresce a escassez de formação de investigadores quer nos processos de aplicação das metodologias visuais, quer nos variados procedimentos de análise de dados visuais e audiovisuais.

Uma segunda característica e que, em parte, também pode explicar as resistências académicas, é a da natureza algo liminar e transfronteiriça da antropologia visual. Esta ocupa um lugar algo indeterminado e flutuante entre a arte e a ciência, movendo-se entre os terrenos da estética e da epistemologia. O uso da fotografia e do filme para fins de pesquisa deriva, frequentemente, na produção de conteúdos que possuem incontornável valor estético. A imagem entra no reduto “perigoso” da arte e das avaliações de ordem estética que colidem com uma representação da ciência enquanto campo de produção de discursos objectivos e racionais. Por outro lado, muitos daqueles que são enquadrados nesta área são fotógrafos, cineastas ou cientistas sociais que assumem de forma variável e oscilante estes múltiplos papéis, outorgando maior ou menor peso às preocupações artísticas no seu trabalho.

Por último, não poderíamos deixar de focar a multiplicidade de abordagens que se encontram sob a designação genérica de antropologia visual. Na verdade e apesar do filme etnográfico se apresentar como o ramo mais visível desta subdisciplina, existem outras linhas de pesquisa que merecem a nossa atenção. Jay Ruby, num texto em que avalia o estado da antropologia visual nas últimas décadas (Ruby, 2005) assinala a existência de três áreas consistentes: o filme etnográfico, o estudo dos media pictóricos e, por último, a antropologia da comunicação visual.

A situação algo marginal da Antropologia Visual parece estar a mudar. Este é um campo científico em expansão. Isto é evidente, desde logo, na multiplicação de mostras e de festivais de cinema etnográfico que ocorrem no meio universitário e não só. Mas é

evidente, também, num alargamento da oferta de formação em antropologia visual ou áreas próximas. Há uma nova geração de cientistas sociais mais propensa ao uso das tecnologias, protagonizando uma dinâmica de inclusão da imagem na academia. Não se pode, também, ignorar o crescente impacto dos media e tecnologias digitais. Estes são recursos de fácil utilização que permitem ultrapassar uma série de limitações presentes em ferramentas mais antigas de natureza analógica (o vídeo, a máquina fotográfica, o gravador áudio). O emprego relativamente acessível e a maior mobilidade de dados favorecem a integração dos aparelhos digitais na pesquisa social e cultural.

3. TENDÊNCIAS RECENTES DA ANTROPOLOGIA VISUAL. 3.2. PARADIGMAS: DO NATURALISMO AO PÓS-POSITIVISMO

Se a história da Antropologia Visual é marcada por diversas propostas de abordagem bastante específicas, também é certo que os paradigmas epistemológicos se têm alterado, acompanhando iguais mutações que se verificam nas ciências sociais e, mais particularmente, na Antropologia. A antropologia visual não vive desligada da disciplina antropológica, nem dos seus momentos. Os desafios e dinâmicas da antropologia têm impacto concreto na forma como a subdisciplina visual se constitui e nas relações que estabelece com a comunidade antropológica mais alargada. Os discursos da antropologia mudaram bastante nas últimas décadas. A denominada “crise de sentido” em antropologia que é, em grande parte, a crise do texto e da autoridade antropológica, emerge na década de 80 do século passado (Marcus e Fischer, 1986), tendo diversas reverberações ao longo das décadas seguintes. De alguma forma a relevância que a imagem foi gradualmente adquirindo deriva em grande parte destas mutações. Um dos impactos mais significativos desta crise residiu na redescoberta da arte e da literatura, áreas longamente rejeitadas por uma academia regida pelos princípios do positivismo e empirismo. As fronteiras entre ciência, retórica ou arte foram sendo gradualmente contestadas, incentivando novas formas de construção do texto etnográfico. Mas o próprio lugar do antropólogo foi colocado em causa. A autoridade antropológica é abalada por um profundo questionamento do papel político do antropólogo e das assimetrias que subjazem ao acto etnográfico. Ou seja, novos objectos antropológicos e modalidades epistemológicas abalam os modelos mais tradicionais de fazer antropologia. Como consequência surgem a partir da década de 80 propostas para uma antropologia mais reflexiva, colaborativa e multivocal (Marcus, 1998; Canevacci, 2001; MacDougall, 1997).

Em suma, podemos hoje detectar dois horizontes epistemológicos que marcam a antropologia visual. Em primeiro lugar, o de tradição positivista - perspectiva científico-realista - e em segundo lugar, o pós-positivista - representado pelas perspectivas reflexivas e colaborativas (Pink, 2001; Ruby, 1996; Banks, 1995, 2001; MacDougall, 1997). O primeiro parte da crença que a cultura pode ser captada objectivamente e, como tal, deve ser registada e catalogada de forma rigorosa e imparcial. As câmaras são entendidas como instrumentos relativamente neutros e transparentes, empregues para a construção de retratos realistas do mundo. Pelo contrário, a segunda abordagem, enfatiza a natureza construída do acto, indicando que a câmara está sempre condicionada pela cultura do seu utilizador. Como refere Piauxt (1995: 29) “na passagem da realidade para a imagem há uma ordenação particular; o olhar que observa não é apenas uma máquina que regista, ele também escolhe e interpreta”. A gradual erosão dos princípios herdados do positivismo conduz a que cada vez mais autores defendam estas posturas (Chaplin, 1994; MacDougall, 1997; Banks, 2001; Ruby, 1980, Pink, 2001, 2006)

Em paralelo a estas alterações de paradigma, tem-se notado na antropologia visual contemporânea uma relativa abertura do campo, com um descentramento do filme etnográfico. Apesar do reconhecimento comum de que esta subdisciplina é dominada pelo cinema etnográfico [2], também é assinalada a riqueza de perspectivas e propostas existentes neste campo. Esta diversidade resulta, também, de um questionamento do próprio projecto da antropologia visual que foi sendo realizado nas últimas décadas. Morphy e Banks perante a necessidade de repensar a antropologia visual, título da obra organizada pelos próprios (Morphy e Banks, 1997), sustentam que:

«A compreensão visual, aquilo que vemos e como o interpretamos, é uma parte importante da nossa existência enquanto humanos no mundo e a derradeira justificação para a disciplina da antropologia visual deve residir nesta orientação: ser o estudo das propriedades dos sistemas visuais, de como as coisas são vistas e como aquilo que é visto é compreendido.» (Morphy e Banks, 1997: 21)

Regista-se então uma gradual abertura da antropologia visual ao estudo da visualidade humana e da comunicação visual. Esta nova inclinação proporciona, a nosso ver, uma aproximação a outras áreas disciplinares que têm vindo a debruçar-se sobre diferentes dimensões e objectos relativos à visualidade e à cultura visual. Esta é uma dimensão de tal forma lata e complexa que só um empreendimento de inspiração transdisciplinar pode favorecer o surgimento de novas e inesperadas leituras.

No que concerne às metodologias e tecnologias de pesquisa, também se têm observado algumas mutações como consequência das inovações tecnológicas e da diversificação de formatos expressivos. Se praticamente durante todo o século XX a antropologia visual trabalhou basicamente com a fotografia e o filme, nos últimos anos o multimédia e o hipermedia têm surgido como formatos relevantes (Campos, 2007, 2011; Pink, 2006; Ruby, 2005). Os formatos digitais multi/hipermediáticos, agregam e cruzam diferentes dados e linguagens (sons, imagens, textos), revelando-se ferramentas bastante polifacetadas no que concerne à produção de conteúdos científicos. A sua riqueza de conteúdos aliada à enorme capacidade de disseminação via internet, favorecem uma cada vez maior utilização destes formatos em pesquisa social, ameaçando a supremacia dos anteriores formatos (fotografia e filme).

[2] O que justifica que por vezes estas denominações sejam empregues quase como sinónimos.

4. ANTROPOLOGIA, IMAGEM E COMUNICAÇÃO VISUAL. 4.1. A RELEVÂNCIA DA COMUNICAÇÃO (VISUAL)

A comunicação é, sem dúvida, um dos elementos centrais da vida em comunidade e um pilar fundamental daquilo que definimos como “cultura”. A cultura envolve tudo aquilo que são criações humanas de natureza física e simbólica, o que inclui quer o ambiente material fabricado, quer todas as normas, hábitos e imaginários que determinam formas singulares de viver em comunhão com os nossos semelhantes. As linguagens - oral, escrita ou corporal - , bem como os dispositivos e tecnologias de comunicação constituem

componentes da forma como representamos o mundo e nos fazemos entender. Como tal, seria impossível às ciências sociais ignorar este facto social maior. E os estudos da comunicação não se podem limitar a examinar os processos mediáticos contemporâneos, caracterizados por circuitos altamente tecnológicos que visam a comunicação em grande escala. Há formas mais rudimentares de comunicação que devem ser tidas em consideração para as teorias da comunicação e que têm sido alvo da investigação em antropologia. A antropologia, por estar mais vocacionada para estudos de pequena escala e por desenvolver muitos trabalhos em comunidades ditas “tradicionais”, tem sido capaz de destacar formas mais elementares, alternativas, vernaculares, criativas e menos perceptíveis de comunicação.

A Antropologia também nos tem demonstrado que todo o objecto cultural é, inevitavelmente, um artefacto comunicativo. O ambiente fabricado transmite-nos uma série de informações não apenas sobre a sua utilidade, mas também sobre o contexto social em que se insere. Os edifícios, os adornos, o vestuário, a arte e o artesanato, as tecnologias, etc. são, todos eles, produtos que comunicam. Claro que, para além destes, temos os produtos culturais socialmente assumidos como comunicativos, como as linguagens oral e gestual, a escrita, a pintura, a fotografia, a rádio ou a televisão, entre outros.

Podemos considerar o domínio da visualidade como especialmente relevante para a instauração de circuitos de comunicação. Não apenas porque a visão é um dos órgãos sensoriais mais relevantes, sendo aquele que mais informação oferece sobre aquilo que nos rodeia, mas também porque desde muito cedo o homem apreendeu a comunicar visualmente através de símbolos variados (Synnot, 1993; Berger, 1999). As pinturas rupestres, os pictogramas e hieróglifos, os graffiti, a pintura, entre outros registos, constituem formas relativamente rudimentares (e antigas) de comunicação, a que se somam os formatos tecnologicamente (e industrialmente) produzidos e mediados, como a fotografia, o vídeo, o cinema, a internet, etc. Podemos mesmo argumentar, tal como o fizeram outros autores, que a visão e a visualidade se encontram no cerne da cultura contemporânea, sendo a imagem não apenas uma constante, mas um foco crucial da nossa vida colectiva. Autores como Jencks (1995), Synnot (1993) ou Classen (1997) sugerem que vivemos numa sociedade “ocularcêntrica”, uma condição que resulta de um processo histórico longo e particularmente vincado a partir da modernidade. Esse ocularcentrismo traduz-se na centralidade ocupada pela visão e pelos aparelhos ópticos e visuais na forma como percebemos e representamos o mundo. Daí que a comunicação visual seja tão importante nos dias de hoje. O que é facto é que o ocularcentrismo é reforçado por um crescente aparato tecnológico de mediação visual e audiovisual que continua a surpreender-nos. Falamos não apenas dos tradicionais meios audiovisuais como o cinema e a televisão, mas também de formas digitais de produção e consumo de imagens que circulam entre múltiplos ecrãs. Esta é, por isso, cada vez mais, uma “sociedade de ecrãs” (La Rocca, 2011).

É, então, crucial que se explore do ponto de vista antropológico, mas também comunicacional, a “cultura visual contemporânea”. Sendo esta uma área bastante vasta, entendo que existem três patamares de estudo da cultura visual. Em primeiro lugar, podemos considerá-la enquanto “repositório visual”, ou seja, enquanto agregados culturalmente forjados de artefactos, linguagens e signos visuais. Em segundo lugar, esta constitui um “modo de produzir, apreender e descodificar visualmente a realidade”. Por último, a cultura visual pode ser entendida como um “sistema”, composto por um “aparato tecnológico, político, simbólico e económico”, enquadrado num horizonte sociocultural e histórico mais amplo (Campos, 2013). Todas estas dimensões podem ser alvo de processos de pesquisa de remetem para lógicas de natureza mais micro ou macro, exigindo molduras epistemológicas particulares e adaptadas aos contextos.

4. ANTROPOLOGIA, IMAGEM E COMUNICAÇÃO VISUAL. 4.2. ANTROPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL

A antropologia visual é uma área vocacionada por excelência para o estudo destas temáticas. Desde logo, porque o visual tem sido o seu foco de trabalho desde o início. Apesar das distintas perspectivas e operacionalizações epistemológicas, a imagem e os seus aparatos têm servido não apenas como objecto de estudo, mas também como veículos de construção de saber antropológico. A antropologia visual tem dado origem a muitos filmes, vídeos, hipermedias, produções fotográficas (exposições, foto-ensaios, etc.), mas também se tem debruçado teoricamente sobre estes suportes. Há, todavia, uma corrente de pesquisa que merece especial atenção para esta discussão. Refiro-me aquela que tem sido denominada como antropologia da comunicação visual. Esta designação, usada inicialmente por Sol Worth na década de 70, mais tarde, adoptada por Jay Ruby (1981) ou reinventada por Massimo Canevacci (2001), está particularmente atenta aos circuitos de comunicação eminentemente visual protagonizados por pessoas e artefactos culturais.

Para Ruby (2005), esta é uma abordagem abrangente e que integra ou pode integrar outras vias da antropologia visual. É, também, uma corrente que me parece especialmente vocacionada para programas de tendência interdisciplinar, como é o caso do estudo da cultura visual. De acordo com Ruby (2005: 228)

«Uma antropologia da comunicação visual baseia-se na assunção que olhar os mundos pictoriais e visíveis como processos sociais, nos quais os objectos e actos são produzidos com a intenção de comunicar algo a alguém, faculta uma perspectiva que falta às restantes teorias. É uma indagação sobre tudo o que os humanos produzem para os outros verem (...) Esta antropologia visual procede logicamente da crença de que a cultura se manifesta através de símbolos visíveis presentes nos gestos, cerimónias, rituais e artefactos, situados nos ambientes naturais e construídos»

Em termos concretos, que contributos pode, então, trazer a antropologia visual para o estudo da comunicação (áudio)visual? Em primeiro lugar, a disciplina antropológica está mais vocacionada para contextos micro, para o estudo de realidades mais circunscritas, preferindo o detalhe e a profundidade ao invés da extensão das unidades de análise. Como tal, pode proporcionar descrições densas e ricas sobre processos sociais e culturais específicos no que à comunicação visual diz respeito. Uma etnografia da comunicação revela-se essencial, quando grande parte dos estudos em ciências da comunicação recorrem a metodologias quantitativas e a universos relativamente amplos de análise, faltando um exame mais minucioso dos detalhes socioculturais que envolvem a produção, uso e circulação de bens visuais. A perspectiva mais micro e localizada da etnografia, permite estudos centrados nas especificidades dos contextos comunicacionais. Deste modo, favorece uma observação atenta às peculiaridades dos actores sociais (sejam estes produtores ou receptores de mensagens visuais) e das formas como estes se posicionam no acto comunicacional.

Em segundo lugar, e esta é uma característica particular da antropologia visual, temos a metodologia utilizada. O uso da etnografia e, principalmente, das ferramentas visuais (fotografia, vídeo, etc.) aplicadas no terreno, parece-nos de grande importância quando se pretende estudar qualquer fenómeno relacionado com a experiência visual. A antropologia visual é, muito provavelmente, a área académica que há mais tempo se debruça sobre o uso das tecnologias visuais nas ciências sociais, tendo acumulado um património

muito significativo de conteúdos audiovisuais e de reflexões epistemológicas sobre a matéria. Como tal, dispõe de uma série de propostas metodológicas que variam não apenas no que aos utensílios diz respeito, mas também ao lugar e estatuto das imagens. Registrar, recolher e analisar imagens exigem, porém, competências transversais e transdisciplinares, pelo que me parece fundamental, por exemplo, um cruzamento entre a comunicação, a semiologia e a antropologia, para a elaboração de quadros epistemológicos consistentes.

Em terceiro lugar, a antropologia visual pode ajudar a encontrar novos caminhos de construção do próprio discurso científico. Se a grande maioria da produção académica é de natureza escrita (artigos, monografias, etc.), também é verdade que as plataformas digitais têm potenciado formas inovadoras de apresentação e discussão de resultados científicos e de produção de conteúdos. A divulgação de vídeos ou a produção de conteúdos multimédia/hipermédia começam a fazer sentido em muitas áreas. A antropologia visual foi pioneira nessa matéria ao interrogar-se sobre o estudo da imagem e do som na produção de narrativas com conteúdo científico.

5. CONCLUSÃO

Considero que os estudos da comunicação e, particularmente, aqueles que à comunicação visual dizem respeito, exigem posturas epistemológicas abertas e tendencialmente interdisciplinares. Isto justifica-se quer pela complexidade do tema, quer pelo vasto horizonte de objectos que recaem nesta categoria. A visão, a visualidade e os processos através dos quais se fabricam, partilham e usam os artefactos visuais (filmes, fotografias, pinturas, etc.) exigem uma atitude científica que tenha em atenção múltiplos focos teórico-metodológicos. Falamos de processos que estão ligados tanto à percepção e à cognição tal como o estão à cultura. Falamos de artefactos que podem ser questionados do ponto de vista da semiologia, da estética, da antropologia, da sociologia entre muitos outros. Não é por acaso, então, que a área da cultura visual tem envolvido investigadores pertencentes a um leque ampliado de especialidades científicas (Campos, 2013; Walker e Chaplin, 1997). Logo, antropologia e ciências da comunicação poderão mutuamente beneficiar de saberes adquiridos e da diversidade de experiências empíricas e metodológicas que constituem os alicerces de ambas as disciplinas. Acredito que o foco etnográfico, a acumulação de saber e de experiência epistemológica no uso das metodologias visuais, poderão contribuir para abrir novas e profícuas vias de análise dos processos de comunicação visual.

BIBLIOGRAFIA

Atkinson, Paul e Hammersley, Martyn (1998), "Ethnography and participant observation", em Norman Denzin e Yvonna Lincoln, *Strategies of Qualitative Inquiry*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli, Sage Publications, pp. 110-136.

Augé, Marc e Colleyn, Jean-Paul, (2005), *a antropologia*, lisboa, edições 70

Banks, Marcus (1995) "Visual Research Methods", *Social Research Update*, 11 Disponível em: <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html> [Consultado em 1 de Outubro de 2001]

Banks, Marcus (2001), *Visual methods in social research*. London, Sage Publications.

Barbosa, Andréa e Edgar Cunha (2006) *Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Berger, John (1999), *Modos de Ver*, Lisboa, Edições 70.

Campos, Ricardo (2013) *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e metodologias em ciências sociais*, Lisboa, Mundos Sociais

Campos, Ricardo (2011) "Da etnografia digital à monografia digital", *Comunicação e Linguagens*, nº 42, pp.117-126

Campos, Ricardo (2007) "Um exemplo de aplicação do hipermedia em antropologia", em S. Bairon; J. Ribeiro; M. Rizolli; P. Hellin (Org.) *Imágenes de la Cultura / Cultura de las Imágenes*. Murcia: Editum.es, pp. 243-253

Chaplin, Elizabeth (1994), *Sociology and visual representation*, London & New York, Routledge.

Canevacci, Massimo (2001), *Antropologia da Comunicação Visual*, Rio de Janeiro, DP&A Editora.

Classen, Constance (1997), "Fundamentos de una antropología de los sentidos", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 153, disponível em: www.unesco.org/issj/rics153/classenspa.html (consultado em 20 de maio de 2003).

Collier, J. (1973), *Antropologia Visual. A Fotografia como Método de Pesquisa*, São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária.

Jenks, Chris (1995), "The centrality of the eye in western culture: an introduction", em C. Jenks (org.), *Visual Culture*, Londres e Nova Iorque, Routledge, pp. 1-25.

La Rocca, Fabio (2011) "A cidade visual" em Ricardo Campos et al (Org.) "Uma cidade de Imagens. Produções e consumos visuais em meio urbano", *Mundos Sociais*, Lisboa.

MacDougall, David (1997), "The visual in anthropology", em Marcus Banks e Howard Morphy (orgs.) *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven e Londres, Yale University Press, pp. 276-295.

Marcus, George (1998), *ethnography through thick and thin*, princeton, princeton university press

Marcus, George, e Michael Fischer (1986), *Anthropology as Cultural Critique. An Experimental Moment in the Human Sciences*, Chicago e Londres, The University of Chicago Press.

Mead, Margaret (1995), "Visual Anthropology in a discipline of words", em P. Hockings (org.) *Principles of Visual Anthropology*, Berlim e Nova Iorque, Mouton de Gruyter, pp. 3-12.

Morphy, Howard, e Marcus Banks (1997), "Introduction: rethinking visual anthropology", em M. Banks e H. Morphy (orgs.), *Rethinking Visual Anthropology*, New Haven e Londres, Yale University Press, pp. 1-35.

Piault, Marc-Henri (1995) "A antropologia e a sua passagem à imagem" *Cadernos de Antropologia e Imagem*, 1, pp. 23-29

Pink, Sarah (2001), *Doing Visual Ethnography. Images, Media and Representation in Research*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage Publications.

Pink, Sarah (2006), *The Future of Visual Anthropology. Engaging the Senses*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

Prosser, John (2000), "The status of image-based research", em John Prosser (org.) *Image-Based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*, Londres, Routledge / Falmer Press, pp. 97-112.

Ribeiro, José (1995), "Cem anos de imagens do mundo – panorama do cinema etnográfico francês", em *Imagens do mundo – Mostra de cinema etnográfico francês*, Lisboa, CEAS/ISCTE, CEMRI/UA, Serviço Cultural da Embaixada de França, pp. 65-81

Ruby, Jay (1981), "Seeing through pictures: the anthropology of photography", *Camera Lucida*, 3, pp. 19-32.

Ruby, Jay (1996), "Visual Anthropology", em D. Levinson e M. Ember (Ed.) *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, Vol. 4, New York, Henry Holt and Company, pp.1345-1351

Ruby, Jay (2005), «the last 20 years visual anthropology». in *rbse*. V4 n12. dez 2005: 217-218, Disponível em [Consultado em 3 de Junho de 2006]

Sicard, M. (2006), *A Fábrica do Olhar. Imagens de Ciência e Aparelhos de Visão (Século XV-XX)*, Lisboa, Edições 70.

Synnott, Anthony (1993), *The Body Social. Symbolism, Self and Society*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

Walker, John, e Sarah Chaplin (1997), *Visual Culture. An Introduction*, Manchester e Nova Iorque, Manchester University Press.

Worth, Sol (1981) *studying visual communication*, philadelphia, university of pennsylvania press, disponível em <http://astro.temple.edu/~ruby/wava/worth/svscm.html>, [consultado em 19 de março de 2002]

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=87

PDF creado en: 01/12/2014 11:32:57

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2014

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tlf. (+34) 93.581.83.84 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

