

Xustapuxen intencionadamente os capítulos sobre Estética e Medios de comunicación por mor de desafiar directamente outra convención da “cultura refinada” occidental: a que di que estes dous dominios considéranse mutuamente distintos. Mentres que os estudos sobre medios de comunicación proliferaron nas décadas recentes, o feito é que os antropólogos só están comezando a dedica-la súa atención e os seus métodos a este espazo. Seguindo a Sara Dickey, examino as razóns da nosa pasada reticencia a respecto dos medios e a súa implicación no noso sistema de estética e valores sociais; examino tamén a forza que teñen as representacións dos medios na construción das imaxinacións, identidades e relacións de poder contemporáneas; expoño as novas percepcións que os antropólogos empezaron a ofrecer destes procesos; e indico direccións que poderíamos tomar con proveito. Hei seguir tamén as ilustracións etnográficas do traballo de Dickey sobre o cinema Tamil no sur da India. Centrarme na India non é puro azar. Mentres que moitos países xeraron industrias cinematográficas impresionantes, a confluencia na India dunha comunidade local de antropólogos, doutra comunidade de antropólogos extranxeira e a que quizais sexa a industria cinematográfica máis grande do mundo foi especialmente fértil para pensar en cómo é que os medios están a altera-lo noso sentido do que sexa a etnografía.

Advírtase que este capítulo trata dos medios de comunicación e non tanto do uso do filme ou doutros medios visuais a xeito de instrumentos de rexistro, máis ca en calidade de obxectos de estudo na investigación antropolóxica. Sexa como for, estas categorías non se poden separar plenamente. Amais, a relación entre elas segue a ser unha zona para ulteriores estudos e análises. O video úsase na investigación etnográfica non só a xeito de instrumento para facer rexistros, senón tamén a xeito de dispositivo de extracción de información—segundo a iniciativa de Jane Cowan, useino para persuadir a observadores locais de que achegasen retroinformación simultánea das súas interpretacións dun xénero específico de interacción que implica unha grande cantidade de xestos e posturas corporais (Cowan 1990: 137-8; Fernandez e Herzfeld 1998: 99-100). Os métodos que se centran nos movementos humanos fornecen un correctivo valioso á verbosidade das prácticas e intereses académicos (véxase Farnell 1995).

Tamén deberíamos ser conscientes de que os filmes (coma as novelas e outras formas de narración, antes ca eles), son, particularmente, fonte valiosa de información sobre cómo é que a xente define colectivamente as súas identidades. Lee Drummond (1996), nunha investigación recente sobre os éxitos de recadación nos Estados Unidos de América, amosou que as imaxes máis fantasmagóricas dos filmes de ciencia ficción xogan co idioma da caste (ou estirpe, “kinship”) e amplíano, sendo a caste expresión simbólica e pragmática de ideas verbo da pertenza social. A súa crítica da antropoloxía (que marca con énfase excesiva unha liña ideolóxicamente motivada entre a cultura popular do seu propio mundo e as materias exóticas das que tradicionalmente se preocupara) é unha ilustración irónica da preocupación antropolóxica xeral polas fronteiras en xeral, que leva en última instancia á distinción máis importante de todas nun mundo supostamente metido nun proceso de globalización: a que hai entre a intelixencia humana e outras formas de existencia. O tema central, logo, que Drummond peneira dos éxitos de recadación cinematográfica estadounidenses resulta non ser moi diferente do que tamén atopamos en contextos sudasiáticos e melanesios (véxase Ginsburg 1991, 1993). Está claro que para a antropoloxía hoxe a tarefa fundamental é recupera-las pegadas das maneiras de crear fronteiras humanas mesmo nos contextos internacionais máis amplos—unha tarefa para a que a disciplina mantén aínda a sensibilidade debido á súa preocupación anterior, etnograficamente fundada, pola escala moito máis íntima da caste (ou estirpe) e a identidade local.

Podemos defini-los medios de comunicación de masas a xeito de medios de comunicación que són, ou poden ser, amplamente distribuídos de forma virtualmente idéntica. Inclúen non só o filme, video, televisión, radio e prensa (as formas que máis comunmente nos veñen á mente cando falamos dos “medios”), senón tamén as litografías e gravados, os postes de anuncios, e a rede electrónica. O truco está en non deixarse enganar pola significación da escala. A certos efectos, os medios de comunicación de masas parécense a algunhas das producións culturais máis localizadas. Poño por caso que os xornais son tñ idóneos coma as cancións populares para reducir acontecementos que teñen vagos parecidos á iguladade formularia (máis simbólicamente nesgada), coma é o caso da representacións dos outros islámicos durante os períodos de demonización na prensa occidental (véxase Said 1981). Amais, o termo “demonización” é de seu indicativo do carácter simbólico e homoxeneizador deste proceso. Contrariamente, as descrições de acontecementos nacionais e internacionais poden refractarse a través

¹ “Media” en M. Herzfeld, *Anthropology. Theoretical Practice in Culture and Society*, Oxford, UNESCO/Blackwell, 2001, pp. 294-315.

de estilos lingüísticos localmente identificables e marcadores de orientación política: un conxunto de informacións xornalísticas sobre un mesmo acontecemento exhibirá logo propiedades segmentarias (a radical diversidade de opinión dentro dunha aparente unidade de experiencia) que ten moito paralelo cos efectos da recitación entre algúns pobos non alfabetizados. As historias tribais escritas por historiadores xordanos refractan de xeito similar a “verdade” e maila “falsidade” deste mesmo xeito (Shryock 1997). A convencionalidade da linguaxe xornalística é tamén un recurso para transmitir o senso de “obxectividade” que, segundo advirte perspicazmente Malkki (1997: 98) é o retroceso conformista dos que xestionan o negocio da produción de noticias. Amais, o xornalismo amosa nisto unha das características máis xenéricas do discurso burocrático, pois, por medio dun despregue activo da falacia da concreción descolocada, a estandarización da retórica crea a ilusión da factualidade fundamental ou, noutros termos, da pura referencia. Seguramente nisto, na produción e proxección dun senso común partidista por parte dos medios de masas, hai un espazo fértil para a investigación antropolóxica.

A creación dunha linguaxe pública común, emitida para áreas potencialmente vastas e infinitamente reproducibile, é característica dos medios públicos. Coa chegada dos medios electrónicos, a escala da operación expandíuse alén dos confíns de toda experiencia previa, reproducindo mais tamén amplificando radicalmente o potencial de mobilización que levou a Benedict Anderson (1983) a lle atribuí-lo pulo do nacionalismo ó “capitalismo impreso”. Aínda máis recentemente, as técnicas dixitais e os discos compactos intensificaron a ilusión de permanencia: a primeira permite a copia repetida sen perda de información significativa, mentres que os segundos aumentan moito a duración de tódolos medios anteriores. É doado ver como tanto a grande diferenza na escala de representación e, agora, o sentido de rexistro indeleble poden crea-la impresión dun cambio radical na significación.

Sexa como for, o feito é que perpetúa unha división que vemos en moitas fases anteriores do cambio técnico. A democratización da alfabetización forzou ás elites a crear por medio de estilos escuros e outras sofisticacións conceptuais unha zona de “arte elevada”. En contraste, a arte baixa non se tivo por merecente do nome de cultura (véxase Bright e Blakewell, eds., 1995). O resultado foi que as artes nadas dos medios tivéronse decote por carentes de interese estético. Está claro que a historia aínda non nos acabou de da-las súas leccións: unha das clásicas formas “elevadas”, a ópera de autores coma Verdi, apoiouse na música popular e á vez foi inspiración dela, e en Italia aínda goza dun atractivo considerable para a xente do común. Exemplos coma este amosan ata que punto deben ser contextuais os xuízos sobre o gusto. Coa ópera foi polo menos posible ter en conta a resposta da audiencia e a composición, aínda que reste moito por facer nesta área. No caso dos medios de comunicación modernos, as dificultades prácticas son proporcionalmente enormes: non sempre estivo claro como se poderían estudar etnograficamente (quere dicir, en condicións de intimidade social e con informantes verdadeiros). Mais a compensación dese esforzo, que eiquí imos representar por medio duns cantos experimentos ousados, é tamén igualmente impresionante.

A cuestión metodolóxica é un dos focos principais deste capítulo. Encarala implica desviar a atención dos propios medios e dirixila ós consumidores e produtores na medida en que son actores sociais. A moi ampla escala das operacións non é necesariamente tan inhibidora para face-la etnografía imposible. Pénsese, poño por caso, na rede e no correo electrónico: o relativo senso de privacidade e informalidade que estes aparellos parecen xerar permite claramente o acceso ás dimensións ocultas da produción pública. Examinando os intercambios de correos electrónicos entre os membros da diáspora Hakka, grupo humano chinés que sufriu considerable discriminación no pasado, Lozada (1998: 163) amosa que estes despregan unha senso de intimidade que permite ós usuarios discutir cuestións da cultura Hakka que dubidarían en discutir con xente allea ó grupo. Ó entrar en comunicación con eles puido facer traballo de campo participante que revelou actitudes normalmente ocultas ós ollos doutros chineses e extranxeiros. Tales intercambios constitúen un novo tipo de comunidade -unha “comunidade de imaxinación” (Malkki 1997: 99)- cos seus propios procesos de construción de fronteiras, en evolución constante. O desafío para a etnografía no momento presente é desenvolver xeitos de responder a estes procesos por medio da implicación activa.

Debería haber logo xeitos de estudar etnograficamente os medios de comunicación populares, e voltaremos sobre algúns deles máis adiante. Porén, outro obstáculo para esta área de estudo é tamén merecente de comentar. Trátase da actitude social, definida por aqueles ós que o seu poder lles permite determinar que é o que conta a xeito de capital cultural, segundo o cal a cultura popular non é cultura ningunha. Nun mundo no que a escaseza define o valor, esta actitude presupón que os medios de comunicación de masas deben estar compracendo os desexos de peor reputación ou máis comúns por mor de atraer grandes audiencias. Reproduce a adulación capitalista, occidental, do valor de escaseza e represéntao a xeito de estética universal.

Os medios populares, precisamente por esta razón, adecúanse á preocupación máis xeral da antropoloxía polos produtos culturais que impregnan a vida diaria (dito noutras palabras, que son tan comúns, que adoitan escapar á consideración crítica ou á disección intelectual, e ofrecen logo un índice

máis fiable da cultura do que as formas de arte máis cerebrais ou controvertidas). Descoidadamente desprezados a xeito de produto máis ou menos exclusivamente occidental e relegados á categoría de “simplicidade” que define a vida cotiá, os medios populares -igual cós produtos da comida rápida (J. Watson, ed., 1997)- son tan omnipresentes que requiren, sen dúbida ningunha, tratalos seriamente por causa da súa ubicuidade e pola súa consecuente centralidade nas vidas da xente. Segundo indica Drummond (1996: 18), a súa marxinação no discurso académico é o resultado dun elitismo intelectual que, iloxicamente, fai da súa mesma popularidade a razón para os ignorar.

Antropoloxicamente, a súa importancia é cada vez máis difícil de contradicir. Por mor de apreciar isto, só cómpre –poño por caso- ver a un grupo de montañesas cretenses identificarse apaixonadamente con personaxes (e mesmo con anuncios) televisivos en series sobre un rapaz americano que se fai amigo dun rapaz hindú da súa idade e das aventuras que corren cun elefante domado (*Maya*). Seguramente, a narración refráctase (se nos é lícito repetir unha metáfora antropolóxica clásica) por medio das experiencias sociais dos actores locais. Mais esa refracción é precisamente o que fai tales econtros antropoloxicamente interesantes: revela a relación recíproca entre práctica e estrutura. Amais, estes medios están en gran mediada conectados coa experiencia cotiá, que tamén axudan a conformar e por medio da cal se interpretan. Vin dunha vez un video doméstico de vodas en Creta mentres estaba sentado na casa duns parentes australianos de amigos da vila cretense. Desprezar tales expansións electrónicas da comunidade local é etnograficamente deshonesto, tamén supón desperdicia-la oportunidade entender procesos de transmisión e cambio cultural; a proliferación da técnica das videogravadoras para a diseminación tanto de mensaxes políticas coma de formas estéticas no Amazonas (v. g. Conklin 1997) e da música de circunstancias (vodas, funerais, etc.) na India (Manuel 1993), ou de sermóns funamentalistas en Exipto (Starrett 1998), non vai esperar polos antropólogos.

Certa descentralización súpeta do control (ou mesmo certa democratización del) vén de par de técnicas novas coma as gravacións de son e video, secomasí a fotografía e mailas fotocopias, o fax e mailo correo electrónico (Manuel 1993: 2; véxase tamén J. Anderson e Eickelman, eds., 1999). Pode isto ser desconcertante para os puristas románticos dos que a “nostalxia imperial” (Rosaldo 1989) vai acompañada dunha perda de control sobre a innovación técnica e adoito colle forma de ataques á hibridez cultural. Poño por caso que considera-la influencia da televisión a xeito de corruptora das prácticas “tradicionais” reproduce unha xerarquía estética pola que unhas poucas elites ben educadas nas nacións industrialmente poderosas seguen a manter firmemente o control da economía do valor e ofrece un paralelo sorprendente coa incomodidade da comunidade internacional de países desenvolvidos coa bricolaxe técnica que desenvolven os labregos do terceiro mundo. Por medio dunha gama expandida de prácticas etnográficas, os antropólogos están especialmente ben situados para ofrecer unha avaliación, e unha resposta, ó impacto de tales actitudes na xestión mundial do patrimonio cultural.

Amais, as cuestións urxentes verbo dos papeis sociais e culturais destes medios recentemente accesibles “son aplicables a case calquera lugar no que se faga traballo de campo, na medida en que dun xeito ou doutro os medios de comunicación de masas afectaron ás máis das sociedades” (Spitulnik 1993: 294; véxase tamén Ginsburg 1991: 93). O longo silencio antropolóxico é notablemente estraño pois, como indica Michael Fischer (1991: 531): “o filme, poño por caso, chegou a India e producíuse e diseminouse non só en cinemas urbáns, senón tamén en cinemas ambulantes rurais”. Amais, en anos recentes, os representantes dos medios de comunicación vinculados ó patrimonio cultural contribuíron á reificación e conversión en mercadería da cultura. Isto non sempre leva ó mantemento das formas locais da comunidade local, porque transforma os significados implícitos e íntimos en actuacións públicas, transmitidas moito máis alá das fronteiras da sociabilidade compartida. Greenwood (1989: 172-80), expondo criticamente a aparición deste proceso das demandas comerciais por causa do turismo nunha cidade basca, suxire que debería contribuír á repensa-lo relativismo cultural. De levar razón, a antropoloxía corre riscos ó ignora-la reificación e os medios, pois estas forzas xémeas xa comezaron a dar forma nova á propia antropoloxía e mesmo a dar forma nova ás comunidades que os antropólogos estudan.

Que estas dúas forzas van unidas, e por veces non se poden separar analiticamente, é evidente tanto polas súas formas coma polo seu impacto social. A estandarización dos desfiles de beleza, poño por caso, debe moito á presión do patrocinio corporativo dos medios de comunicación; a tarefa etnográfica é detecta-las fendas que enmascara esa homoxeneidade producida polos medios de comunicación de masas (Cohen, Wilk e Stoeltje, eds., 1996: 5-8). Nisto, os medios serven para canaliza-las presións que dan forma ás actuacións e lle dan certa aparencia de homoxeneidade. Sexa como for, mentres que a discordancia pode asexar alén das superficies así producidas, tamén é certo que o cultivo do desexo consumista pode levar igualmente á imitación masiva. Mills (1999: 83) amosa como a conversión de formas “tradicionais” en alicientes “modernos” fai funciona-la súa maxia entre entre mozos tailandeses empobrecidos: “os seriais populares céntranse frecuentemente nas probas e tribulacións románticas dunha ou máis parellas de heroes e heroínas mozas. Esta é tamén fórmula común ós contos populares

tradicionais e óperas, pero as tramas das emisións contemporáneas sitúan case sempre a historia e mailos seus protagonistas en localizacións actualizadas e postas ó día, nas que a arquitectura, as paisaxes e as actividades dos personaxes enfatizan as asociacións entre mocidade, namoros e estilo *thansamay* (actual). Consecuencia desta fascinación é que os mozos marchan correndo para Bangkok non só á procura de cartos, senón tamén de emocións e encanto.

Este breve conxunto de exemplos amosa que os antropólogos comezaron a tomar os medios de comunicación (tanto no relativo á información coma ós programas de entretemento e ficción) moito máis en serio. Porén, o ton deste traballo é instrutivamente diferente dos seus predecesores temperáns (e escasos), como foi o caso das aproximacións do tipo “cultura a certa distancia”, inauguradas nos Estados Unidos de América durante a Segunda Guerra Mundial. Esa aproximación servíu de medio para estudar culturas que non se podían visitar directamente (incluídas aquelas das que se pensaba que tiñan importancia crítica para a defensa nacional). Os filmes, novelas e xornais sacabasselles petróleo nese muíño movido pola ideoloxía, do que o telón de fondo intelectual era unha orientación fundamentalmente psicolóxica adoito asociada coa escola de “cultura e persoalidade”. O filme, en particular, estudouse atendendo ás “variables da psicoloxía dinámica” que se revelaron en temas recorrentes (Wolfenstein 1953: 267). Moitos destes antropólogos estiveron tamén implicados na antropoloxía visual, que adoito daba énfase ó filme etnográfico (un tipo de traballo que comezou moi pouco despois da invención do filme), mais tamén se ocuparon doutros tópicos, incluíndo as filmacións feitas por indíxenas, e, recentemente, o uso de toda unha variedade de medios visuais. De especial interese son as infrecuentes etnografías das industrias mediáticas, entre as que se conta a precoz análise cultural dos cineastas de Hollywood que fixo Hortense Powdermaker (Powdermaker 1950). Este traballo é excepcional por atender ó aspecto que se daba por garantido de moita produción mediática en data temperá, aínda que, quizais significativamente, medios de comunicación de masas aínda máis vellos coma os xornais foron en gran medida ignorados (quizais porque a retórica da facticidade –“a obxectividade”– dos xornalistas desanimaba ós académicos á hora de tratalos no mesmo marco de interpretación ca idiomas máis obviamente “formularios” coma os do folclore ou o rumor).

As análises non antropolóxicas do contido e efectos dos medios de comunicación agromaran dende as décadas de 1920 e 1930, comezando en Estados Unidos de América coas feitas polo goberno e tamén por institucións privadas sobre os efectos da radio e os filmes, e continuando (máis ou menos cronoloxicamente) nos campos académicos da socioloxía, a psicoloxía, os estudos de comunicación (e posteriormente nos chamados estudos de filme e medios de comunicación), na teoría crítica, na crítica literaria e na teoría psicanalítica. Estes enfoques preponderantemente orientados ó texto (véxase Morley 1989) prestaron pouca atención ás complexidades da recepción da audiencia e a comprensión que, segundo indica Dickey, conformou o centro de atención do traballo etnográfico recente. Porén, gracias ó traballo de Williams (v. g., 1977) e outros (v. g. S. Hall 1980) o interese na cultura popular entre as poboacións de clase obreira acabou por incluír unha seria reavaliación da composición e reaccións das audiencias (véxase Morley 1980; Radway 1984; Pribram, ed., 1988).

Os antropólogos, malia saltaren tarde ó furgón de estudos sobre as respostas da audiencia, prestaron lóxicamente atención a este aspecto dos medios de comunicación. O truco foi deixar atrás a superficie mol do consenso e maila homoxeneidade por mor de comprende-lo mundo das faccións e maila negociación inherente ós procesos sociais. A etnografía fornece un acceso ideal ó punto de conxunción entre percepcións prácticas locais e, por outra banda, formas de representacións masivamente producidas. O cinema e maila televisión, coas súas moi variadas audiencias, covertéronse en espazos cruciais, malia a ampla circulación de cassettes de video e audio, que tamén tiveron un impacto enorme por todo o mundo adiante, e que poden fornecer de xeito semellante un discurso común para xente que verdadeiramente mantén diferenzas nas súas opinións e gustos. Porén, non só as audiencias son internamente diversas, por iso os antropólogos dirixon tamén a súa atención ós produtores, advertindo as divisións entre diferentes tipos de creadores e as distincións na súa relación con grupos sociais e conxuntos de produtos ideolóxicos ou politicamente dominantes de varios tipos (véxase Spitulnik 1993).

Sara Dickey, da que sigo a terminoloxía, emprega termos estándares como “produtor” e “consumidor”, ou “creador” e “receptor”, mais cunha resistencia crítica ó hábito popular de usar estes termos como se fosen categorías carentes de ambigüidade, absolutamente claras e distintas. Por produción entende toda parte influínte na forma durante o proceso creativo, incluíndo tanto a creación directa coma, poño por caso, o patrocinio financeiro. O termo “consumo” úsase nos sentidos múltiples de inxerir, usar e mercar. Nin produción nin consumo son categorías unitarias. Tampouco os produtores e consumidores son necesariamente distintos, poi-los produtores son case sempre consumidores do mesmo medio para o que crean (secomasí doutros medios), mentres que os consumidores teñen un papel á hora de lle dar forma ó produto final, incluídas (quizais especialmente?) as producións comerciais. “Participantes nos medios” inclúe ós consumidores e produtores postos por xunto. “Texto” inclúe de xeito similar ós medios todos, pois o progreso da “lectura” (ou interpretación) comparte características significativas nos xéneros todos.

Sexa como for, deberíamos ser conscientes de que a popular metáfora da “lectura” ten límites importantes: ver un filme, poño por caso, é unha actividade social e tecnicamente diferente de ler un libro. Ver un filme xuntos non só acontece “no interior do cranio”, segundo a célebre indicación de Hegel relativa á lectura do xornal, permite logo abrir á análise atenta as implicacións sociais e culturais máis amplas das fuxidías reaccións, tanto normativas coma disidentes. É, logo, un terreo particularmente rico prá investigación etnográfica, pois conecta a imediatez momentánea do encontro etnográfico co amplo espectro histórico no que está incrustado (véxase Mankekar 1999 para unha demostración especialmente perspicaz).

Tamén é, segundo me lembrou Dickey, un terreo no que o visual entra en combinación co verbal de xeitos que fan a metáfora usual do texto interesantemente problemática. Podemos advertir-la natureza do problema volvendo brevemente ós usos do video a xeito de aparello extractor de información. No meu traballo en Creta, pedínlle a algúns informantes que me contaran o que pensaban que podían dicirnos os xestos e posturas dos mestres artesáns e dos seus aprendices sobre a cualidade das súas relacións sociais. Estas relacións implicaban explicacións e mesmo a posibilidade de substituí-las palabras e polas en boca dos artesáns. Os informantes apuntaron diligentemente que, con efecto, había moi pouco intercambio verbal. Na súa cultura, o “significado” non era necesariamente verbal, aínda que apreciásemos a destreza verbal. En todo caso, o vocabulario técnico das ciencias sociais en inglés está cheo de metáforas textualistas: “inscribimos” a ideoloxía nos corpos, e “lemos” as accións sociais. Insistir en trata-los filmes como se fosen textos supón corre-lo risco de certo reduccionismo, negarse a facelo supón corre-lo risco de relegalos a unha segunda categoría para analistas para os que o modo de comunicación primordial é a palabra escrita. Os filmes son menos e máis ca textos no senso estricto do termo. Cando enfatizamos-las súas características textuais, lógo, captaremos máis destas se ó mesmo tempo indicamos tamén a limitación da metáfora. Pode isto facerse mellor salientando as diferenzas entre ler e ver segundo as experimentan as verdadeiras audiencias; os espectadores analfabetos mais con experiencia cinematográfica poden ter competencia incrementada nas súas respotas creativas ós filmes de maneiras que os lectores de libros xeralmente non acadan. Son estas cuestións ás que a etnografía dá acceso directo, empírico.

Débese isto a que as audiencias están compostas de intérpretes activos do material que len, ven e escoitan, e a que decote falan sen dó das súas respotas. (Sexa como for, segue a ser unha ironía da nosa difícil posición epistemolóxica que sigamos a ser moi dependentes das canles verbais para ter acceso ás respotas). A xente chega ós medios de comunicación dende as perspectivas das súas moitas subxectividades, que foron influídas por toda a “multitude de prácticas discursivas” (Mankekar 1993b: 486) experimentadas durante as súas vidas. Entón, a declaración de Purnima Mankekar de que a cultura popular é “un espazo discutido” no que se constitúen as subxectividades” (Mankekar 1993b: 471) indica dúas cuestións cruciais: primeiro, que abofé que os medios poden axudar a formar subxectividades, pero, en segundo lugar, que o campo que cubre cada medio é un campo discutido, implicando a múltiples participantes dos que os fins adoitan competir mais só ocasionalmente coinciden. (Xa vimos a importancia deste punto nun capítulo anterior deste libro, na exposición crítica da noción de historia: a xente achega diferentes historias para comprende-lo presente, das que os medios son hoxe o elemento principal). A mensaxe non se atopa no propio texto en ningún sentido sinxelo, nin a crean directamente os produtores de textos; os consumidores teñen un papel vital na produción de significado. A grande escala dos medios modernos non oblitera a importancia da acción individual; todo o contrario, fai que o recoñecemento desta sexa crucial para a nosa comprensión do cambio social e cultural, xa que un debate sobre o contido dun programa de televisión ou da significación dun anuncio ben pode tanto iniciar coma reforzar debates que ocasionalmente minen ideas recibidas.

Cando Dickey decidiu por primeira vez, pola metade dos anos oitenta, investiga-la significación que tiña o cinema para os espectadores do sur da India, a noción de que deberíamos falar cos membros das audiencias sobre cómo é que responden ó que ven aínda non era o lugar común no que logo se converteu. A xeito de exemplos desta tendencia e evolución véxanse os estudos de Mankekar (1993^a, 1999) sobre as interaccións dos espectadores cunha produción seriada da épica hindú do *Mahabharata* e a análise das interpretacións que facían as audiencias rexionais das ideoloxías políticas retratadas nas series de televisión exipcios de Lila Abu-Lughod (1993b). Por mor de recoñece-la acción dos membros da audiencia, e para evita-las presuposicións simplistas sobre a dominación, conformidade e resistencia, Mankekar opta por un modelo de negociacións entre a audiencia e o medio que non evita preguntas sobre a dirección do control (Mankekar 1993b: 488). Defende que o sexo do espectador ten impacto significativo na interpretacións dos espectadores², e que os espectadores usan os momentos decisivos dos

² Véxanse Beynon (2004, 2006) e Outeiriño (2004, 2006). Cf. John Beynon “A masculinidade en crise. Alegación necesitada de probas”, *A trabe de ouro*, 2004, n° 60, pp. 35-53; J. Beynon, “A masculinidade televisiva”, *A trabe de ouro*, 2006, n° 68, pp. 13-20; M. Outeiriño “Sobre os estereotipos masculinos nos medios de comunicación”, *A trabe de ouro*, 2004, n° 60, pp. 71-77; “Sobre a análise da masculinidade televisiva”, *A trabe de ouro*, 2006, n° 68, pp. 21-30.(N. do t.).

seriais “para confrontar e crítica-las súas propias posicións na súa familia, comunidade e clase” (Mankekar 1993b: 479). Abu-Lughod tamén examina as reaccións dos espectadores á televisión, e conclúe que as audiencias poden interpreta-lo contido televisivo de xeito ben diferente ó que pretenden os seus creadores. Os exipcios rurais, por exemplo, poden diferir dos produtores ó substituí-la oposición máis ben maniquea dos produtores entre secularismo urbano de clase media e fundamentalismo islámico por unha perspectiva que trata estas actitudes a xeito de “aspectos xémeos da identidade urbana nacional” que difire da “identidade local e rexional dos habitantes” (Abu-Lughod 1993b: 508).

Non ten nada de particularmente sorprendente esta conciencia de que as audiencias non sempre seguen as interpretacións pretendidas, como non sexa o feito de que os antropólogos tardaran tanto (malia o seu declarado interese pola experiencia cotiá) en levala á súa conclusión metodolóxica. A reticencia dos antropólogos a se ocupar de estados psicolóxicos internos puido ser en parte responsable da demora. Sexa como for, pode salientarse que esta atención á resposta da audiencia é quizais a área máis importante na que os antropólogos poden complementa-lo traballo doutros académicos, e tamén ofrece unha área de máxima relevancia na que conecta-la análise do proceso social ás complexidades do consumo e produción culturais masivos. Nos estudos literarios, os teóricos das resposta do lector, ou da recepción (v. g. Iser 1978) adoitan asumir que as respostas emocionais a un texto están indicadas pola marca de xénero que leva, especialmente na medida en que os lectores fan distinción entre ficción e verdade. Porén, esa distinción non é necesariamente universal (lémbrese, máis unha vez, o exemplo de Shryock sobre as historias xordanas en competencia) e os debates entre consumidores poden revela-los marcos de interpretación prevalentes, secomasí as maneiras en que a xente os subvirte e reformula de continuo.

Se os consumidores poden diferir entre si, tamén o poden facer os produtores. Amais, esa categoría tamén foi obxecto de exame crítico. Cando Dickey estaba a escribir sobre cinema Tamil, “resolveu” o problema de como categorizar os distintos membros do persoal creativo usando o termo xeral de cineastas para os produtores e directores indistintamente (Dickey 1993); de xeito similar, Mankekar trata o director, os documentalistas e o guionista dun serial de televisión hindú chamándolles “equipo” (“*crew*”) (1993^a). En todo caso, etnográficamente, segundo Dickey expuxo moi persuasivamente, agora parece preferible establecer distincións máis sutís no tocante ó papel e actividade, na mesma medida en que recoñecemos que os burócratas responsables de legislar e reforza-la conservación histórica e ambiental poden ter visións tan diverxentes coma as que ten o público ó que tentan impor un código supostamente común.

Coa mesma actitude, Abu-Lughod examina a diverxencia entre as ideoloxías dos produtores (directores de seriais e escritores) e a dos representantes do estado, argüíndo que aínda que “a televisión pode ser unha forza cultural nacional poderosa...non produce ou reflicte sinxelamente os intereses do estado-nación” (Abu-Lughod 1993b: 509-10). De xeito similar, Arlene Dávila (1997) –nunha posición que é paralela á dos contribuíntes ós estudos sobre MacDonalds en Asia Leste (Watson, ed, 1997)- investiga a inmersión dos actores en valores claramente locais no popular programa televisivo porotriqueño “El Kiosko Budweiser”, que se creou para ser vehículo dun produto estadounidense (a cervexa Budweiser). Acha que o programa semanal non presenta mensaxe unitaria ningunha, senón unha “amalgama” de significados. Estudos recentes comezaron tamén a examina-las experiencias e ideoloxías que os produtores achegan ás súas obras. Cómpren máis investigacións sobre os diferentes produtores, por non falar das relacións cos consumidores. Outros individuos que inflúen na forma dun medio, amais dos directores, escritores, investigadores, produtores financeiros, actores e promotores corporativos xa mencionados, son os editores, críticos, censores, lexisladores, regularadores e líderes de clubs de fans. Falar de todos eles supón recoñecer inequívocamente o papel da acción á hora de conforma-la estrutura social e a forma cultural, e un cambio de énfase que, abofé, non fai volver a análise á visión atomizada que representa o individualismo metodolóxico.

Esta nova énfase na acción leva consigo unha vantaxe adicional. Despraza a atención do texto a xeito de representación inerte cara ós usos que os actores sociais diferentemente situados fan de tales representacións. Amais, pode manterse que é no escenario do filme e da radio onde a metáfora do “actor social” faise máis convincente: a poética da produción e da actuación conecta coa poética social da vida cotiá, prestándolle significado mais tamén permitíndonlle partir del para acada-la familiaridade que constitúe as súas propias reclamacións de significado. Hai tamén múltiples niveis de interpretación: un espectador hindú, poño por caso, interpreta a narración de ficción apoiándose en parte no “texto paralelo” das coñecidas vidas dos actores (produto de toda unha industria dedicada a publicitar e elaborar esas vidas (Mishra, Jeffery e Shoemsmith 1989).

Porén, mais ca reducir todas estas formas de representación interrelacionadas a unha caste de textos, pareceríanos máis fecundo ve-la “entextualización” a xeito de estratexia social despregada, de maneiras amplamente diverxentes e con diferentes graos de intencionalidade, a xeito de medio para acadar intereses particulares a través dunha representación popular colectiva. Na medida en que produción das imaxes públicas das estrelas (secomasí as dos políticos) forma parte do coñecemento cultural público, foron

exitosamente entextualizadas. Hai un paralelo sorprendente aquí coas maneiras en que, en xeracións anteriores, os proverbios e outras formas de folclore foron “entextualizadas” polos académicos ó servizo do réxime colonial (véxase Raheja 1996). En ambos a dous casos, os modelos de rol prodúcense para o consumo a grande escala. Á vista de que as entextualizacións máis vellas do folclore eran maneiras de promover estereotipos étnicos idealizados ó servizo da xestión imperialista ou nacionalista do “pobo” a xeito de suxeito colectivo, cabe dicir que os cultos á persoalidade modernos nutren unha industria voraz e moi proveitosa.³ En todo caso, ambos a dous, están inmediateamente suxeitos a contestacións e reinterpretacións en contextos locais; e neste lugar de cambio social e cultural non hai substituto analítico ou descritivo para a observación etnográfica próxima e atenta do tipo da ofrecida por académicas coma Dickey e Mankekar.

Imaxinación, identidade e poder

A imaxe dos medios é menos unha substitución pacificadora da realidade, segundo lamentou Guy Debord (1967) na súa crítica do espectáculo moderno, có que Dickey chama “un constituínte crítico dela”. Esta declaración require certa clarificación, pois mentres un antropólogo asumirá normalmente que a realidade é un produto continxente da experiencia social, isto choca co senso común realista prevalecente que crea unha distinción aguda e absoluta entre realidade e ficción. En canto vemos respostas da audiencia ó atractivo realismo cinematográfico ou ó drama televisivo, ten moi pouco senso discutir sobre qué representacións se achegan máis á realidade (especialmente en canto recoñecemos que o realismo cinematográfico, cos seus precursores no verismo operístico e na estética do “realismo socialista”, poño por caso, é de seu intensamente convencional e culturalmente específico).

En troques diso, a realidade constitúena o medio e mailo seus consumidores ou, segundo atinadamente dixo Dickey na súa resposta a unha versión anterior deste capítulo, “os medios...convértense en parte das construcións da realidade dos seus consumidores.” Amais, a propia escritura antropolóxica beneficiouse dunha estimación crítica das súas peculiares reclamacións de “realismo” (véxase Clifford 1986: 24-5). Con todo, a distinción entre o real e a ficción, coma a que se fai entre o material e o simbólico, é de seu parte importante da realidade social e do mito cultural que guía, en moitas culturas, a apreciación da representación dos medios e igualmente o discurso académico. Para o antropólogo, o truco é amosar ata qué punto esa percepción do sentido común agora prevalecente é unha rareza cultural e histórica. Trátase, en termos dun canon anterior da teoría literaria, de “desfamiliarizar” a obviedade. Dados o alcance global e as crecentes convencións homoxeneizadas do realismo cinematográfico, está a se converter nunha tarefa cada vez máis dura (ata que examinamos as audiencias).

No tipo de antropoloxía representada por este libro, tentamos saír dos debates circulares que seguen a dar voltas arredor de dicotomías sedutoras coma as de realidade e ficción. En troques, preguntámonos: para quen, en qué circunstancias, vén á existencia unha realidade en particular? A frecuente evidencia de que os medios se experimentan como cousa “real” (a apaixonada implicación coloquial dos espectadores coa serie de televisión permítenos un exemplo familiar) fornece un territorio empírico útil para entender en qué medida é anti-empírico evita-lo recoñecemento da importancia social, máis cá realidade ontolóxica, de tales dicotomías, e suxire que a etnografía dos medios ha xogar un papel cada vez máis importante en crear un interesante problema analítico a partir do que ata agora se daba en gran medida por garantido. (Mesmo para un antropólogo de escola máis positivista, Roy Rappaport (1979: 138-41), a maneira e que a xente “ten coñecemento” do mundo (“*cognized the world*”) é para eles realidade; discutir se existe o “realmente real” do que se poida ter coñecemento é dificilmente produtivo, á vista de que, se non asumimos tal realidade, non hai moito que discutir!).

Estuda-los medios de comunicación somete estas cuestións da percepción e a relación que manteñen coas diferentes “realidades” culturais e variedades do sentido común a unha luz particularmente intensa. A súa escala intensifica a nosa conciencia deste foco, pero o problema existiu dende que a actuación en marcos determinados (“*frame performance*”) se converteu en parte da cultura. Pomos por caso que o termo “*soap opera*” (seriais de televisión) suxire unha continuidade interesante coa grande ópera: son ambas a dúas formas de entretemento “popular” que adoitan xestionar individuos que soen ter

³ Algunhas destas producións mediáticas descríbense chamándolle “indíxenas”, termo moi problemático. Spitulnik considera que o termo “produción indíxena” pode usarse con certa flexibilidade para se referir ós “produtores, propietarios, asuntos, lugares e/ou audiencias destes distintos medios” (Spitulnik 1993: 304), coa previsible complexidade das relacións de poder correspondentes entre os participantes. A crítica de Gupta (1998) a este termo suxire os riscos de “guetización” (ou, “redución ó guetto”) que adoito o acompañan, coas correspondentes implicacións de inferioridade. Con todo, o termo ten polo menos a vantaxe de lembrar ós lectores, no contexto da técnica dos medios, que os expertos do Primeiro Mundo xa non teñen o monopolio do seu uso.

considerable status e poder, e ambas a dúas formas estimulan e seducen o entendemento dos seus aficionados a respecto do punto en que a realidade e o finximento se sobrepoñen.

Os medios fornecen un espazo para o xogo da imaxinación e maila construción de identidades (un territorio no que as reclamacións de realidade adoitan ser exercicios de retóricas en competencia, coma cando unha nación denega a lexitimidade doutra). A proba disto áchase no uso extensivo dos medios para obxectivos propagandísticos: a repetición masiva ten a súa forza retórica. Porén, as nacións-estado non teñen o monopolio dos medios de comunicación. Contrariamente, segundo argumenta Arjun Appadurai, o desprazamento contemporáneo de grandes números de persoas deulle á imaxinación (ou, como quizáis poderíamos dicir con máis tento, ó exercicio e representación da imaxinación) “un poder singular na vida social”, para o que os medios de comunicación de masas son unha fonte primaria, que fornece “un almacén rico e sempre cambiante de vidas posibles” (Appadurai 1991: 197). Amais, segundo observa Dickey, “Os medios abastecen á imaxinación non só de contido, senón tamén con posibilidades de forma” (quere dicir, de convencións estéticas e narrativas). É este un efecto que amosará ser de sorprendente inmediatez para aqueles que teñen por “lingua de berce” cinematográfica a Hollywood a primeira vez que ven un filme do sur de Asia, ou para aqueles que medraron co críquet británico cando ven a versión tobriandesa “obxectificada” nun filme etnográfico, poño por caso *Tobriand Críquet*. Dickey advertiu, en resposta a este exemplo, que o críquet non é de seu un medio de comunicación de masas e daquela quizais non se preste á comparación directa co filme. Porén, o feito de que se sinta “atraída... polo paralelismo” suxire que un deporte con espectadores, por máis que sexa “unha actividade pública que non é un medio de comunicación de masas”, segue a ser comparable no senso de que ofrece medios de achegar a un gran número de persoas as posibilidades de xogar creativamente con convencións compartidas e emprestadas.

Os telexornais, as novelas, os seriais radiofónicos e os filmes fornécennos contacto con experiencias, realidades e cánones estéticos que difiren dos nosos. Crean tanto a conciencia das diferenzas actuais e potenciais coma a “materia” coa que se pode imaxinar esas diferenzas. O permiti-la diferenza a grande escala, os deportes con espectadores (mesmo as actuacións de pequena escala coma as partidas de cartas vistas por un grupo de membros do clube) ofrecen maneiras similares de proba-la capacidade das convencións para enmarca-la creatividade e mailo senso. Os pastores cretenses fano cos xogos de cartas: falan das cartas dunha maneira que non está determinada polas regras do xogo, cousa que permite ós xogadores usar esas regras como maneira de expresar indirecta mais calaramente antagonismos entre homes e competición polas mulleres e recursos materiais (Herzfeld 1985: 149-62). Seguramente, nese senso, o *bricoleur* de Lévi-Strauss dista moito de estar morto; en contraste con iso, a súa visión apocalíptica da “monocultura”, parécenos tan distante coma sempre. Contrariamente, segundo tan exhaustivamente amosa Lee Drummond (1996) na súa exploración dos filmes estadounidense de éxito comercial que tratan de criaturas alieníxenas, o *bricoleur* ten novas oportuniades e actúa a unha escala máis grande ca nunca. A estandarización de marcas, produtos e convencións publicitarias ofrece igualmente maiores oportuniades para a manipulación irónica do significado.

Gran parte do traballo antropolóxico dedicado a “figuración” (“*imagining*”) transmitida e creada polos medios de masas céntrase no proceso de construción de identidades en interacción cos medios. As identidades, coma as subxectividades e os modos de interpretación, fórmanse a través das nosas vidas por medio dunha variedade de fontes, e os traballos máis exitosos sobre a construción da identidade han ser aqueles que examinen o impacto dos medios en conxunción con outras fontes. Jo Ellen Fisherkeller (1997) examinou cidadanos os diferentes contextos de construción de identidades entre estudantes de secundaria en Nova York. Fisherkeller examina os usos que estes adolescentes novos fan dos programas de televisión e nomeadamente dalgúns personaxes, para crear e reforza as súas identidades.

Centrándose nas maneiras en que a “cultura televisiva” se usa en conxunción coas “culturas locais” (incluíndo nestas a vida doméstica, o vecindario, a escola e os grupos de iguais) mantén que o contido das leccións aprendidas destas diferentes fontes é xeralmente complementario (especialmente nos seus tratamentos do poder social e mailas identidades de sexo, raza, etnia e clase) pero a forma en que os adolescentes aprenden da televisión difire. Mantén, en particular, que os mozos adquiren “motivacións orientadoras” das súas culturas locais, que axudan a defini-las súas aspiracións, e simultaneamente deducen “estratexias imaxinativas” da televisión para acadar esas aspiracións.

Mestres que Fisherkeller investiga un proceso no que os medios de comunicación que se consumen teñen orixe esencialmente na propia cultura do espectador, Brian Larkin e Mark Liechty examinan produtos mediáticos dos que o valor e influencia reside en teren orixe fóra da cultura na que se consumen. Larkin (1997) céntrase nas “realidades paralelas” que os hausa do norte de Nixeria chegaron a imaxinar por conta de filmes importados da India, e os ecos que os filmes produciron na literatura popular nixeriana. Aínda que o cinema hindú fúndase en gran medida na cultura hindú e os hausa son musulmáns, os filmes son enormemente atractivos no norte de Nixeria porque exploran tensións e desexos que son tamén cruciais para a sociedade hausa. Teñen particular resonancia os conflitos entre casamentos por amor e os arranxados polas familias, e a autoridade dos vellos (ou da sociedade) sobre os novos (ou os

desexos individuais) que representan estes conflitos. Durante os últimos anos do século vinte desenvolveuse un xénero de literatura masivamente producida que adopta os temas do cinema hindú: as historias de amor (*littatafan soyayya*): estas historias léronse pola radio e distribuíronse en videos. Os autores de *soyayya* son homes e mulleres hausa en idade moza que contestan ás restricións sociais coma os matrimonios arranxados. Porén, mentres os filmes hindús son populares por seren crucialmente similares e diferentes da sociedade hausa, presentando problemas familiares mais nunha sociedade que non é a Nixeriana, as mesmas imaxes que non resultan ameazadoras cando se expresan por medio de familias hindús na pantalla son vehementemente atacadas cando aparecen con voces hausa en *soyayya*. As producións fílmicas hindús absteceron ós nixerianos de maneiras de ver, articular e contrarrestar protestas sociais (posición que quizais non estea moi lonxe da dos compositores de ópera europea do século dezanove que evadían a censura recolocando a acción nun tempo mítico ou cambiando referencias históricas clave). Sexa como for, o traballo de Larkin é tamén importante por demostra-lo desatino de asumir que as modernidades imaxinadas veñen necesariamente de occidente. Non ten dúbida que a fenomenal popularidade mundial do karaoke e dos filmes de kung-fu pode axudarnos a reconceptualiza-los mercados occidentais en canto lugar de consumo e tamén de produción de tales modernidades.

Os observadores occidentais adoitaron asumir que os consumidores do Terceiro Mundo desexan máis ou menos automaticamente as súas mercaderías e marabillas técnicas. Amais, Lamont Lindstrom mantivo que a imaxe dos “cultos cargo” melanesios en canto expresións simbólicas desa envexa do consumidor colectiva representan precisamente tales perspectivas etnocéntricas (1995). Abofé que algunhas veces a técnica serve só para a conversión de produtos culturais locais en mercaderías, aínda que mesmo nese caso crea oportunidades de dominación empresarial. A literatura está chea de exemplos das maneiras en que tal conversión en mercadería aconteceu cos casetes de radio e video, poño por caso, e tamén ilustra maneiras en que tal produción de masas leva de seu ó activismo político e relixioso. As novas hibrideces culturais -poño por caso o hip-hop musulmán en Berlin (Soysal 1999: 142-69, 178-220)- reflicten novas realidades sociopolíticas.

Sexa como for, algunhas veces, a inmensa escala da técnica introduce tensións notables. Liechty, traballando entre mozos nepalís urbanos, mantén que os medios converten en mercadería as identidades e que “a lóxica da modernidade do consumidor promove unha concepción material do eu tal que as persoas son estimuladas a mercar-las súas identidades en forma de bens de consumo” (Liechty 1995: 169). Os mozos atopan estas identidades, e as novas mercaderías que están estruturadas arredor delas, en filmes de importación e en revistas xuvenís nepalís. Liechty atopa que as representacións nos medios e os desexos que xeran crean “por unha banda, contradicións entre as ideoloxías do progreso e as imaxes mediadas da fartura e, pola outra, o mundo verdadeiro da escaseza e as precarias reclamacións dunha posición social equivalente á do outro” (Liechty 1995: 170), situando ós consumidores nunha situación moi alienante. Os mozos parecen sentirse non tanto conectados cun mundo máis grande coma marxinalizados del; Liechty mantén que “mentres as forzas coma os medios de comunicación de masas garanten agora que a experiencia local de case calquera sitio vai ser permeada por procesos culturais transnacionais...esta mesma “desterritorialización” cultural ten un efecto “territorializador” moi real nas mentes da xente”, creando “un sentido agudo de marxinalidade” (Liechty 1995: 188).

Xa indiquei os comentarios de Mary Beth Mills sobre os efectos dos medios nos desexos e traxectorias de mozos traballadores rurais tailandeses; nese caso, a marxinalización vén cando a xente nova, chegada a Bangkok e degorante de luces brillantes, ve as súas esperanzas esbroadas e as súas persoas explotadas (aínda que a representación estereotípica do seu humilde status xa se difundira nos medios (Mills 1999: 42-3). A implicación oficial tailandesa na industria dos concursos de beleza internacional, e a sempre disposta televisión internacional, explotaron claramente tanto ás mulleres tailandesas por mor de promover unha imaxe favorable, segundo se pensaba que debería ser, do país (Van Esterik, ed., 1996: 207) –unha inversión do efecto de intimidación do correo electrónico advertido por Lozada, que require un estudo coidadoso das reaccións tanto local coma internacional a eses programas de beleza.

O poder e as respostas a el non se poden reducir a sinxelas formulacións de resistencia-contradominación (véxase tamén Abu-Lughod 1990; Reed-Danahay 1993). A mesma condición masiva dos medios de comunicación de masas crea un aura de feitos en bruto, mais sería un erro deixar que as nosas análises absorbesen esa calidade, pois daquela perderíase a sutileza e precisión da observación etnográfica e, con ela, a consciencia de que, como salienta Dickey, “toda forma expresiva ten o potencial de ser emancipatoria, revitalizadora, divisiva e represiva, quizais todo isto ó mesmo tempo” (véxase tamén Manuel 1993: 4). Por outra banda, os etnógrafos poden e deben documenta-los procesos polos que tal simplificación ten lugar (unha característica que, xunto coa redundancia, reproduce aspectos clave do ritual relixioso (véxase Tambiah 1981) –porque estes revelan o funcionamento das estruturas de poder dominantes. Os medios comerciais, segundo argumenta Ayse Öncü na súa exposición crítica dos intentos de face-la televisión turca máis atenta á actualidade, “fornecen formas simplificadas de organiza-los significados” empacitando a información complicada en “posicións a favor ou en contra”. Coma moitos

outros medios de comunicación, a televisión fornece un novo instrumento para adquirir coñecemento, “transgredindo as fronteiras establecidas da cultura literaria” (Öncü 1995: 54). Algúns outros estudos centráronse na explotación que grupos indíxenas e locais fan das novas técnicas (nomeadamente daquelas que custan relativamente pouco) para defronta-los seus problemas en foros máis amplos (v. g., Conklin 1997; Ginsburg 1991, 1993).

Neste tipo de investigacións Juanita Mohammed e Alexandra Juhasz (1996) escribiron sobre o seu traballo de colaboración na Empresa de Vídeo de Mulleres con Sida (Women’s AIDS Video Enterprise), un “grupo de video-apoio” creado en 1990 por mulleres de Nova York (nomeadamente de cor) que viron as súas vidas afectadas pola SIDA. Juhasz escribe que tal realización videográfica activista “encarna non outro campo de dominio que pide resistencia ou negociación, senón un sitio para a identificación e consolidación íntima e local” (Mohammed e Juhasz 1996: 196) -comentario que capta moi ben o foco actual do método antropolóxico no alcance da intimidade e na estimación crítica de modelos comprensivos de “resistencia”. Os vídeos creados pola WAVE (Women’s AIDS Video Enterprise) distribuíronse a milleiros de organizacións en Estados Unidos de América e no extranxeiro, permitindo logo o contacto de traballo localmente producido cunha comunidade moi dispersa, diversa e descentralizada que non se sente adecuada ou correctamente representada nos medios dominantes. Á vista do estigma que adoito ten que encara-la xente con SIDA, esta creación de intimidade social alén da fronteira que representan os encontros cara a cara, como fai para as culturas minoritarias, ou como fai para os grupos que loitan pola sobrevivencia e se desesperan por revitaliza-la súa existencia cultural nun mundo alienante (Ginsburg 1991: 92; 1993: 559) é un espazo para a recomposición creativa da identidade social. A importancia desta manobra faise máis patente se un volve pensar no capítulo sobre Padecementos⁴, no contexto dos intentos por patoloxiza-la diferenza cultural, sexual e médica. Os medios compartidos poden ofrecer algún remedio contra as desigualdades degradantes que documenta, e quizias tamén algunha esperanza de compensalas, fornecendo unha plataforma para voces que durante tempo de máis non se oíron. Este efecto, non necesariamente intencional, é congruente cos compromisos da propia antropoloxía.

Contextos dos medios de comunicación

A teorías da acción tratan dos usos que a xente dá a artefactos culturais (lingua, símbolos, recursos materiais e, abofé, medios de comunicación e as técnicas que lles están asociadas). A aseveración de Dickey a respecto de que “as variacións de significado imputadas ós medios dependen non só das posicións dos produtores e as subxectividade dos consumidores, senón tamén dos contextos de uso” é, logo, plenamente congruente con esa orientación. Fundándose niso, reclama o recoñecemento dunha plétora de contextos nos que as audiencias responden: “Os medios non son consumidos en espazos sen inflexións, senón en teatros, salas de estar, cafeterías e estacións de metro, espazos que en cada caso refractan o significado do medio a través da experiencia de consumo.” E engade: “Amais, igual cá significación do medio non só está nos seus textos, tampouco está sinxelamente no que a xente lle fai ó texto ou fai con el, senón nas actividades que xurden do medio, contribúen a el e mesmo reproducen o medio en canto é un todo. O consumo non se limita ó momento de ver, ler e escoitar. Exemplos notables de actividades adxacentes son os fans, as actividades políticas e o consumo de artefactos mediáticos (incluíndo a compra e despregue de artigos coma as roupas, os xoguets e mailas viaxes baseadas en figuras ou lugares dos medios de comunicación).”

O fenómeno dos fans recibíu pouca atención dos antropólogos, pero algúns deles están encarando agora o seu potencial en canto fenómenos particularmente ricos e en canto é adoito unha esfera de produción cultural de oposición consciente. John Fiske mantén que “os fans son un fenómeno tipicamente asociado con formas culturais que o sistema de valores dominante denigra...Está, logo, asociado cos gustos culturais de formacións sociais subordinadas, nomeadamene coas desprovistas de poder por calquera tipo de combinación de idade, sexo, clase e raza” (Fiske 1992: 30). Dickey considera que as ideas de Fiske sobre os fans en canto espazo da produción cultural actual son especialmente útiles para o seu propio traballo no sur da India pois “alí os filmes do estilo máis habitual vense derrogados a xeito de medio de entretemento de clase baixa, e os tamiles mozos que se unen ós clubs de fans son moi conscientes da súa distancia cultural e social da clase alta.” Mantén que estes mozos “usan a súa pertenza a un club para asumir e rexeitar esa distancia, apoiándose na creación dun “capital cultural alternativo” que abranxe dende revistas de fans a adhesivos e camisetas de estrelas cinematográficas, cerimonias de servizo social nas rúas e rumores internos sobre estrelas e filmes. No proceso de produciren imaxes visuais e verbais dos

⁴ Herfeld 2001, pp. 217-239.

seus heroes a xeito de homes xenerosos, compasivos e barís, e de desenvolver actividades de servizo social para encarnar esas imaxes, estes fans tamén producen imaxes de clase” nas que “crean un lugar ambigüo para si que simultaneamente comparte os atributos que glorifican nos pobres e elévaos por riba dos probes por medio da asociación cos admirables atributos dos seus heroes, que os fans distinguen claramente do resto da clase alta” (véxase Dickey, en curso de publicación). Aquí o acento hai que poñelo no uso das imaxes mediáticas; os fans empréganas para fins específicos nos seus mundos locais, e poden eventualmente atopar nelas a capacidade performativa⁵ para transformar eses mundos en direccións ata entón só imaxinadas (ou, mellor, representadas en imaxes).⁶

Segundo observa Christian Bromberger (1998: 306), os deportes (o autor escribe especificamente de fútbol) ofrécenlle ós fans un texto aberto, que poden encher con significados segundo as súas necesidades e desexos: “O partido de fútbol...ofrece un espazo privilexiado para a afirmación da pertenza colectiva, tende unha ponte entre o singular e mailo universal, evoca palabras e vínculos, simboliza os dramas da vida e tamén os valores cardinais das nosas sociedades.” Porén, as veces, unha clase subalterna, coma no exemplo que acabamos de expor, pode invertir ese cálido senso de camaradaxe; poño por caso que os violentos siareiros de fútbol británicos son, en opinión de moitos, individuos que expresan certo sentido de alienación de clase. Implícita ou explícitamente, tales usos dos fans teñen significado político. No sur da India, tamén en Chipre e noutros lugares, os clubs de fans usáronse de base para os partidos políticos de base. En Chipre os partidos de fútbol convertéronse nun espazo escénico para que os gregos poidan responder á persistente ocupación turca do norte e as afiliacións políticas dos clubs ofrecen un escenario no que o debate político encárnase a xeito de confrontación (Papadakis 1998). Mesmo sen a implicación dos clubs de fans, os actores interesados poden usa-los medios para iniciar accións políticas; en Bolivia, poño por caso, fíxoo CONDEPA, un partido político populista e influínte desenvolto a partir dun movemento social organizado por espectadores do programa “O foro aberto da xente”. Jeff Himpele, nunha obra de próxima publicación, mantén que este programa moi popular de testemuñas de individuos defrontados cunha ampla variedade de grandes problemas apóiase en estratexias “realistas” de “inmediatez perceptiva, acción social inmediata, e acceso aberto ós medios de comunicación de masas” para crea-la impresión de convocatoria e acción poderosas. É ben certo que acadou visibilidade de seu: o director e creador do programa, e do programa de radio que o precedeu, converteuse en candidato presidencial á cabeza dun partido significativo no contexto da política de consenso nacional. Os vínculos afectivos que o programa creou entre o director e os espectadores ofreceulles a éstos un sentido novo de participación na democracia representativa do país (aínda que, como apunta Himpele, as estratexias realistas de “O foro aberto” poden contribuír simultaneamente ás xerarquías sociais que parecen desmantelar). A análise de Dávila (1998) sobre ás respostas da audiencia a unha campaña publicitaria local de Budweiser amosa preocupacións similares: impugnada no idioma local (quere dicir, entre os falantes de castelán) é unha bebida estadounidense que fusiona o dominio do gusto e os propios corpos dos seus consumidores.

A escena política: espectadores e votantes

De xeito xenérico, toda comunicación ten implicacións políticas. Se os medios impresos foron vitais pra crea-la imaxe da nacionalidade homoxénea (B. Anderson 1983), tamén é certo que as novas “comunidades de imaxinación”, que poden ser máis grandes cáis identidades nacionais, son ás veces abondo locais ou poden atravesar as lealdades existentes e reciben enorme reforzo do uso dos medios para facer reclamacións de honestidade e verdade e para escarnecer a mendacidade dos opoñentes. En Estados Unidos de América, onde se entende que a “sinceridade” é cuestión da forma de actuar (de xeito tal que a un poden preguntarlle nun cuestionario sobre a “sinceridade” do persoal dunha compañía, poño por caso), os políticos máis prominentes viven temerosos de que se expoñan tódolos detalles das súas viadas privadas. Mentres que os alegres eruditos especulan sobre os efectos políticos de tales historias, o resultado adoita depender das exhibicións públicas do que son (para un antropólogo) emocións formalmente impenetrables coma os “remordementos”. O que importa, en congruencia cos modelos

⁵ Capacidade de acción. Sobre os enunciados performativos, véxase J. L. Austin *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon Press, 1962. (N. do t.)

⁶ Fiske considera que o modelo de capital cultural de Bourdieu (1984) está pobremente equipado para tratar co fenómeno dos fans porque ignora a heteroxeneidade da cultura proletaria e minusvalora “a creatividade da cultura popular e o seu papel á hora de distinguir entre as diferentes formacións sociais que hai dentro do conxunto dos subordinados.” Mantén Fiske, en troques, que os fans “crean unha cultura cos seus propios sistemas de produción e distribución,” a través da cal constrúen un capital cultural alternativo que é paralelo ó producido polos sistemas culturais dominantes, e diferencia ós fans doutros membros do grupo subordinado que carece deste capital distintivo (Fiske 1992: 32-3).

prevalecentes de actuación, non é o que verdadeiramente aconteceu, nin se o político acusado é culpable ou non, senón con qué efectividade se desvía a acusación por medio dunha exhibición atractiva da contricción apropiada. Hai criminais experimentados que ó recibir unha sentenza teñen a habilidade de producir unha brillante exhibición de remordementos.

Esta observación ten implicacións máis xerais para toda explicación teórica do papel dos medios na vida política. Unha campaña electoral, segundo nos lembra Marc Abélès (apoiándose en parte no traballo de Yves Pourcher) ten pleno impacto só se o seu actor principal é efectivo na televisión; e ese actor só pode ser efectivo ofrecendo exhibicións de emoción e persoalidade culturalmente apropiadas e palpablemente ben xestionadas (quere dicir, facendo un exercicio de xestión social e cultural). Ronald Reagan etiquetouse el propio dicindo que era un “grande comunicador”, usando logo un enunciado performativo para confirmar e validar tódalas outras estratexias retóricas que el e os seus directores de campaña desenvolveron. Saber como “vender” un “produto” político é da máxima importancia. Saber como desprezar as metáforas de caste (ou estirpe) e outras realidades sociais íntimas é parte crucial da creación de slogans políticos. As declaracións de ton familiar do nacionalismo son quizais a mellor ilustración disto, pero se prestamos atención ós detalles das formas da retórica política, as formas poden revelarnos moitas outras conexións entre o nacional e os niveis locais de análise etnográfica (véxase Paine, ed., 1981).

Un dos efectos máis notables da inflación de medios de comunicación de masas é que os acontecementos todos convértense en ordinarios (viran, con efecto, de sentido común). As eleccións, segundo Abélès, parecen cada vez máis series de televisión nas que se expoñen as persoalidades, máis cás ideas. De ser isto verdade, amosa polo menos, e mais unha vez, que o persoal e familiar, lonxe de virar irrelevante no mercado de ideas dos medios de comunicación de masas, é central para a produción do sentido común político. Sexa como for, segue en pé unha cuestión empírica: ¿Son verdadeiramente os debates políticos tan ideolóxicos, tan libres de contexto, nos escenarios máis tradicionais do debate político? ¿Ou son as ideas políticas (coma o “talento” no conservatorio) refractadas a través das divisións existentes da sociedade, e as diferenzas entre elas son resultado de contrastes sociais máis ca conceptuais? De ser así, o incremento da escala permite máis posibles respostas, e non menos. Do mesmo xeito cá crecente comunicación arredor do mundo non trae a “globalización” homoxeneizadora, senón posibilidades enriquecidas para debate-los significados de formas compartidas, tamén o crecente repertorio amplamente difundido de modelos políticos pode estar suxeito a unha variación aínda máis grande na súa aplicación e interpretación. Pois o certo é que a significación establécena tanto as audiencias coma os produtores; e as audiencias son cada vez máis diversas.

Abofé que os medios non son sinxelamente un escenario pasivo para a canalización de diferenzas políticas e sociais. Teñen forza performativa: poden crear tanto coma refractar ou reflectir acontecementos que teñen lugar na sociedade máis grande. Por exemplo, segundo Abélès, a viaxe de Xoán Paulo II á súa patria en 1979 supuxo unha confrontación dramática entre dúas imaxes (o asasinato de san Estanislao e a creación do estado comunista). A visita do papa, un “drama social” no sentido de Victor Turner (1974), conmoveu os mesmos fundamentos da lexitimidade do estado ó dar azos á xente para imaxinar outro modelo de lexitimidade moi diferente. O tipo de manifestacións públicas forma unha parte integral da acción política. As accións e palabras en Polonia produciron unha forte mensaxe que desestabilizou a autoridade comunista por medio do que Marc Augé (1994: 94) describiu a xeito de “arranxo de ritual expandido” (un arranxo no que a grande escala pode amplia-los efectos do ritual para producir cambios verdadeiros). Converteu o binarismo estático da confrontación da guerra fría nunha actuación dinámica de consecuencias materiais substanciais. A narración, secuencialmente organizada, da “presentación do Papa a xeito de viaxeiro” (Dayan, 1990), ilustra o impacto performativo dos medios de comunicación e amosa que os símbolos, lonxe de seren epifenoménicos a respecto da acción política, poden acadar efectos moi elevados por medio da súa produción masiva en millóns de lares.

O carácter retórico de tantas representacións políticas nos medios esborra ulteriormente a fenda da experiencia entre feito e ficción. Non é só que vexamos a constitución de feitos perante os nosos ollos -o papel da CNN na Guerra do Golfo retratouse decote neses termos, mentres que o escepticismo dos que están na oposición (poño por caso, os gregos pro-serbios que se viron confrontados cos massacres de Kosovo) pode apelar de xeito semellante a un feito aparentemente indiscutible: que “todos sabemos” a facilidade coa que os medios poden crear acontecementos, quer provocándoos, quer sinxelamente escenificándoos. A retórica da facticidade dos emisores divídese logo en dúas categorías claramente opostas: a de “inmediatez” (noción realista) e a de “propaganda”, mentres que os filmes de ficción do cinema e maila televisión son tamén xulgados pola súa fidelidade ós criterios locais de autenticidade da experiencia. En ambos a dous casos, os antropólogos poden contarnos moitas cousas sobre as convencións culturalmente abondo variables do realismo e as maneiras en que os actores sociais poden tanto asumir como cambiar esas regras, explicando por que é que as imaxes que persuaden a un grupo fracasan con outros. Non só é a realidade experimentada e representada segundo convencións

culturalmente diverxentes, senón que, segundo me lembrou acertadamente Dickey, pode que o realismo non sexa sempre o que desexa a audiencia. Á vista de que os varios tipos de medios de comunicación de masas, estudados etnograficamente en contexto, poden achegar unha visión moi próxima da interrelación do local, o nacional e o internacional, o traballo sobre as convencións dos medios e os seus usos debería fornecerlo fundamento dunha comprensión empiricamente fundada de fenómenos moi apuradamente subsumidos en etiquetas descritivas de tan pouca axuda coma “globalización” e “influencia cultural”. Ha ilustrar como é que se crean, manteñen, rebaixan e transforman tales conexións. A idea de globalización é, de seu, unha ficción realista, segundo nos fai ver cada vez máis claramente o localismo subversivo do traballo de campo antropolóxico.

Pracer e seriedade: eloxio da simplicidade

Para concluír, volto sobre dúas cuestións que tratei neste capítulo: os custos do noso malestar coa relación entre pracer e medios de comunicación de masas e, por outra banda, os beneficios que podemos obter situando os medios de comunicación de masas a xeito de categoría de experiencia e estudo socialmente significativa. Volto tamén á conexión entre pracer e varios tipos de facticidade.

Dickey mantén que é o pracer o que leva ós mais dos consumidores a participar no que os máis dos occidentais chamarían “medios de entretemento”. En todo caso, tamén parece esta a razón pola que moitos antropólogos evitaron tratalos: non só non son obviamente “locais” no sentido etnográfico clásico, senón que representan os praceres “ordinarios” nos que os occidentais se compracen tipicamente. No debate sobre apropiacións subordinadas dos medios, algunha discusión abordou cuestións de pracer e evasión, particularmente en relación co cinema e maila televisión (v. g. Mulvey 1989; Ang 1985), pero os antropólogos, sempre cautelosos á hora de evita-los xuízos pasaxeiros, evitaron en gran medida implicarse no tóxico. O silencio é de seu un xuízo (R. Thomas 1985: 120). Tamén implica desatender acriticamente a acción dos espectadores coma se non fose importante, e reproduce logo un fenómeno político que, porén, debería examinar a xeito de tóxico de reflexión crítica (véxase Ang 1985: 19).

Volvemos á cuestión da “simplicidade” (a cuestión de por qué é que os antropólogos tan decote parecen dedicarse a estudar tópicos que causan sorpresa noutros por entenderen que són “simplemente” triviais, anecdóticos, marxinais, estatisticamente atípicos ou insignificantes. Polo menos, os antropólogos que sufren en lugares remotos gañan certo creto polo seu sentido de aventura, aínda que se pense que ten pouca relevancia para as decisións políticas de peso. A miña propia decisión de facer traballo de campo no centro de Roma fixo que non poucos se sorprendesen. Escoller para asunto de investigación o pracenteiro pode parecerlles a algúns unha sorprendente provocación innecesaria. Porén, hai unha boa razón para facelo. Ó falar de praceres, imos alén do senso común por mor de tentarmos analizar os “sentidos comúns”. Se, como indica o capítulo sobre os sentidos, a nosa verbosidade fainos reluctantes a implicarnos na experiencia encarnada, o hedonismo do entretemento (incluída, poño por caso, a comida) pode parecer desanimar toda investigación seria, especialmente á vista da definición culturalmente específica da seriedade que por veces aflixe ós centros dominantes de produción teórica. Facer ese tipo de traballo nas culturas do noso país ou nun emprazamento máis cosmopolita parece especialmente difícil, un desafío ás políticas de significación establecidas. Porén, se damos por garantido o pracer (como algo que é “naturalmente” producido por certos medios) non só asumimos a interpretación occidental habitual dos medios de comunicación entendendo que son primordialmente fontes de entretemento, sinxelamente reproducimos o proceso polo que actores específicos reforzan a nosa presuposición de que isto é todo o que os medios dan de si (especialmente cando están claramente marcados como ficcionais).

A ficción, neste senso, é máis ben coma a natureza: é boa cando é “pura”, mais vira perigosa cando non está sometida a unha categoría segura e privilexiada. Os medios de masas diseminaron ficción, e tamén ameazaron as fronteiras da factualidade –da obxectividade, para dicilo cos termos epistemolóxicos da exposición crítica do xornalismo debida a Malkki (1997). Igual cás elites (polo menos as elites derivadas de occidente) tenden a trata-la natureza como algo que debe ser controlado, de maneira que as árbores talladas son aceptables nos suburbios pero non as herbas máis, tamén experimentan gran malestar coa democratización da ficcionalidade que os medios de comunicación de masas trouxeron consigo. A súa resposta é despreza-la ficción popular dicindo que é “inferior” porque é supostamente pracenteira (e porque o pracer que dá non é cerebral). Ora ben, por qué aceptar esa distinción? O volver pensar sobre o artigo no que se funda boa parte deste capítulo, Dickey comezou a pondera-lo valor de entretemento dos medios non ficcionais (os datos da Rede, poño por caso) e a matinar sobre a discriminación que moitos de nós facemos entre o ficcional e o serio: non pode ser que navegar pola Rede ofrezca un tipo de pracer intermedio? (Atreveime a chamarlle “híbrido”?) Que lle fai iso ás nosas taxonomías coidadamente

elaboradas?) Este é o tipo de reflexión desfamiliarizadora que xorde dunha irrenunciábel compromiso co traballo de campo.

Como amosa o exemplo sobre os desfiles de beleza, tanto o rexeitamento dos medios de comunicación a xeito de “simple” entretemento coma a posición contraria (condenalos por seren forma de explotación inconsciente) négalles voz ós actores interesados na interpretación das súas accións. Bromberger (1998: 34) apunta, amais, que “as paixóns cotiás” son precisamente aquelas por medio das cales os individuos se afirman en identidades colectivas de participación, debate e na pracenteira actividade de compartir unha afección. A paixón polo cinema adecuaríase de certo a esta descrición; os fans dos deportes son un exemplo salientable; e tamén, igualmente, e por razóns máis obvias, a participación nunha rede de correos electrónicos coma a que describiu no caso da diáspora dos Hakka Lozada (1998). Non ten dúbida que deberíamos, segundo recomenda Appadurai (1991: 208): “incorpora-las complexidades da representación expresiva (filme, novelas, relatos de viaxes) ás nosas etnografías.” Porén, suxiro que isto non é tanto unha invitación a estudar os medios por estudar os medios, signifique iso o que signifique. Trátase, máis ben, de que se converteron nun compoñente inseparable das vidas da maioría e debido a impregnación desas vidas (debido á súa propia ordinariedade) fanse crucialmente significativos.

Amais, segundo as advertencias cautelares de Dickey, non deberíamos asumir logo que calquera cousa asociada cos modernos medios de comunicación é de seu novidadeira. Mencionei as conexións, a través das convencións realistas e do que agora poderíamos chamar unha especie de “clube de fans” (“fandom”) da grande opera cos seriais televisivos (“*soap opera*”). Os estudos de medios non están en discontinuidade coas análises das artes escénicas de pequena escala. Dickey, por exemplo, menciona un estudo máis vello no que James Peacock (1968) demostrou “o poder social e político incrustado nas posibilidades imaxinativas propostas polo teatro ludruk en Xava” e apunta que este foi “un estudo exemplar que, coa súa atención a actores, produtores, audiencias, textos e os contextos simbólico, político e económico, cumpriu os requisitos do traballo antropolóxico contemporáneo sobre medios de comunicación.” Investigou, logo, cuestións que lonxe de se facer irrelevantes co esmorecemento dos xéneros de representación tradicionais e locais, víronse amplificadas pola técnica nova. Tanto as prospeccións conceptuais coma os fenómenos gañaron importancia, non a perderon.

Non quere isto dicir, abofé, que non haxa nada novo nin non idioma das representacións escénicas e actuacións públicas (“performance”) nin na maneira que temos de estudalas antropolóxicamente. O que si significa é que os modelos para os nosos métodos están embrionicamente presentes, e quizais poidan describirse máis doadamente, no que eran emprazamentos “tradicionais” tanto para os informantes coma para nós, os etnógrafos (“tradicionais” enténdese, logo, no sentido vello de que aínda non sufriran transformacións técnicas masivas, mais tamén no sentido de que estes eran emprazamentos de pequena escala nos que os antropólogos traballaron “tradicionalmente”).

Tamén significa que deberíamos ser todo o específicos que sexa posible sobre o que teñamos por novo. A escala pode amplificar con facilidade os patróns e estruturas existentes do mesmo xeito ca pode cambialas ou substituílas. O que de certo é bastante novo é a escala da comparanza que agora se fai posible. Mentres que o traballo de campo nos emprazamentos modernos de urbanidade desencantada pode ser tecnicamente máis dificultoso (a intimidade é máis difícil de acadar cando o etnógrafo non pode visitar sinxelamente a cafetería ou a sala de té e comezar unha conversa casual) a compensación atópase, seguramente, nas maneiras en que podemos comparar fenómenos similares nunha vasta matriz de emprazamentos culturalmente distintivos. Algúns medios poden conducir á homoxenidade superficial. Porén, iso non quere dicir que non se mova nada por baixo da superficie.

As técnicas de traballo de campo etnográfico fornecen unha forte resposta ós riscos de ser analiticamente cooptado por esa visión superficial, que presupón que só hai unha modernidade e que ten cara occidental. Esta visión aborrecida está claramente encapsulada no prognóstico pesimista de Lévi-Strauss sobre a “monocultura”, que seguramente reflicte o romantismo eurocéntrico máis cá acuidade etnográfica. Cando turistas estadounidenses ou alemáns en Bangkok ou Lagos vexan un filme hindú e discútanlo exactamente nos mesmos termos, ou cando experimenten exactamente as mesmas reaccións que aqueles que están sentados arredor deles, quizais chegue a monocultura. Pero o que leva máis trazas é que a monocultura só ha aflixir a aqueles que están dispostos a aceptar unha superficie mol a xeito de suma total da cultura en xeral (os Arcos Dourados de MacDonalds, máis cás tensións políticas que provocan e enmascaran; o universalismo da política ambiental, máis cos argumentos das vítimas locais do así chamado desenvolvemento; os “valores da familia” en troques da entrambicada complexidade dos arranxos da vida real e a súa infinitude de transformacións). Ten un a esperanza de que mesmo aqueles que recentemente chegaron ó poder saberán apreciar e respectar estas complexidades. Porén, escoitarán as voces íntimas, reveladas polos etnógrafos, que amosan un mundo de esperanzas e desexos? E, se non o han facer, por qué non o han facer? Poden eles, tamén, situarse baixo os lentes da antropoloxía crítica? Non pide menos o éxito da nosa empresa, e a humanidade da nosa comprensión do mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abélès, M. (1989) *Jours tranquilles en 1989. Ethnologie politique d'un département français*. Paris: Odile Jacob.
(1990) *Anthropologie de l'Etat*. Paris: Armand Colin.
(1992) *La vie quotidienne au Parlement européen*. Paris: Hachette.
(1996) *En attente d'Europe*. Paris: Hachette.
- Abu-Lughod, L. (1990) "Romance of resistance: tracing transformations of power through Bedouin women", *American Ethnologist*, 17 (1), 41-55.
(1993b) "Finding a Place for Islam: Egyptian television serials and the national interest", *Public Culture* 5 (3), 493-513.
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres: New Left Books.
- Anderson, J. W. e Eickelman, D. F. (eds.) (1999) *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ang, I. (1985) *Watching Dallas*. Londres. Methuen.
- Appadurai, A. (1991) Global ethnoscares: Notes and queries for a transnational anthropology. En R. G. Fox (ed.) *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. Santa Fe, School of American Research Press, 191-210.
- Augé, M. (1994) *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris: Aubier.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bright, B. e Bakewell, E. L. (eds.) (1995) *Looking High and Low: Art and Cultural Identity*. Tucson: University of Arizona Press.
- Bromberger, C. (ed.) (1998) *Passions Ordinaires: du match de football au concours de dictée*. Paris: Bayard.
- Clifford, J. (1986) "Introduction: partial truths", J. Clifford George E. Marcus *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. Berkeley, University of California Press, 1-26.
- Cohen, C. B., Stoeltje, B. e Wilk, R. R. (eds.) (1996) *Beauty Queens on the Global Stage: Gender, Contests, and Power*. Nova York: Routledge.
- Conklin, B. A. (1997) "Body Paint, feathers and VCRs: aesthetic and authenticity in Amazonian activism". *American Anthropologist* 97 (4), 695-710.
- Cowan, Jane K. (1990) *Dance and the Body Politic in Northern Greece*. Princeton: Princeton University Press.
- Dávila, A. (1998) "El Kiosko Budweiser: the making of a "national" television show in Puerto Rico", *American Ethnologist* 25 (3), 452-70.
- Dayan, D. (1990) "Présentation du pape en voyageur: télévision, expérience rituelle, dramaturgie politique", *Terrain*, 15, 13-28.
- Debord, G. (1967) *La Société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Drummond, L. (1996) *American Dreamtime: A Cultural Analysis of Popular Movies and their Implications for a Science of Humanity*. Laham MD: Littlefield Adams Books.

- Ginsburg, F. D. (1991) "Indigenous Media: Faustian contract or global village?" en *Cultural Anthropology* 6 (1), 92-112
(1993) Aboriginal Media and the Australian imaginary. En *Public Culture* 5 (3), 557-78.
- Farnell, Brenda M. (1995) *Do You See What I Mean? Plains Indian Sign Talk and the Embodiment of Action*. Austin: University of Texas Press.
- Fernandez, James W. e Herzfeld, M. (1998) In search of meaningful methods. En H. Russell Bernard (ed.) *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*. Walnut Creek: Sage, 89-129.
- FisherKeller, J. (1997) Everyday learning about identities among young adolescents in TV culture. En *Anthropology and Education Quarterly* 28 (4), 467-92.
- Fiske, J. (1992) The cultural economy of fandom. En L. A. Lewis (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.
- Greenwood, D. (1989) "Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. En Valene L. Smith (ed), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 171-86.
- Gupta, A. (1998) *Postcolonial Developments: Agriculture in the Making of Modern India*. Durham (NC): Duke University Press.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe e P. Willis (eds.), *Culture, Media and Language*. Londres: Huchinson.
- Herzfeld, M. (1985) *The Poetics of Manhood: Contest and Identity in a Cretan Mountain Village*. Princeton: Princeton Univeristy Press.
- Larkin, B. (1997) "Indian Films and Nigerian lovers: media and the creation of parallel modernities", *Africa* 67 (3).
- Liechty, M. (1995) Media, markets and modernization: youth identities and the experience of modernity in Kathmandu, Nepal. En V. Amit-Talai e H. Wulff (eds.) *Youth Cultures: A Cross-Cultural perspective*. Londres: Routledge 166-201.
- Lindstrom, L. (1995) Cargoism and Occidentalism. En J. G. Carrier (ed.) *Occidentalism: Images of the West*. Oxford: Clarendon Press, 33-60.
- Lozada, E. P. (1998) What it means to be Hakka in cyberspace: diasporic ethnicity and the Internet. En Sidney C. H. Cheung (ed.), *On the South China Track: Perspectives on Anthropological Research and Teaching*. Hong Kong: Chinese University of Hong Kong, 149-82.
- Malkki, L. (1997) News and culture: transitory phenomena and the fieldwork tradition. En Akhil Gupta e James Ferguson (eds.) *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*. Berkeley: University of California Press, 86-101.
- Manekkar, P. (1993b) "Television tales and woman's rage: a nationalist recasting of Draupadi's "disrobing", *Public Culture* 5 (3), 469-92.
(1999) *Screening Culture, Viewing Politics: An Ethnography of Television, Womanhood, and Nation in Postcolonial India*. Durham (NC): Duke University Press.
- Manuel, P. (1993) *Cassette Culture: Popular Musica and Technology in North India*. Chicago: UNiversity of Chicago Press.
- Mills, M. B. (1999) *Thai Women in the Global Labor Force: Consuming Desires, Contested Selves*. New Brunswick (NJ): Rutgers University Press.
- Mishra, V. , Jeffery, P. e Shoesmith, B. (1989) "The actor as parallel text in Bombay cinema", *Quarterly Review of Film and Video* 11, 49-67.

- Mohammed, J. e A. Juhasz (1996) "Knowing each other through AIDS video: dialogue between AIDS activists videomakers. En G. E. marcus (ed.) *Connected: Engagements with Media*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morley, D. (1980) *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*. Londres: British Film Institute.
(1989) Changing paradigms in audience studies. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner e E. M. Warth, *Remote Control: Television, Audiences, and Cultural Power*. Londres: Routledge, 16-43.
- Mulvey, L. (1989) Visual pleasure and narrative cinema. En L. Mulvey, *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press, 14-28.
- Öncü, A. (1995) "Packaging Islam:cultural politics on the landscape of Turkish commercial television", *Public Culture* 8 (1), 51-71.
- Paine, R. (ed.) (1981) *Politically Speaking: Cross-Cultural Studies of Rhetoric*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.
- Papadakis, Y. (1998) "Greek Cypriot narraives of history and collective identity: nationalism as a contestd process", *American Ethnologist* 25 (2), 149-65.
- Peacock, J. L. (1968) *Rites of Modernization: Symbolic and Social Aspects of Indonesian Proletarian Drama*. Chicago: University of Chicago Press.
- Powdermaker, H. (1950) *Hollywood, the Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown.
- Pribram, E. D. (ed.) (1988) *Female Spectators: Looking at Film and Television*. Londres: Verso.
- Radway, J. A. (1984) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Raheja, G. G. (1996) "Caste, nationalism, and the speech of the colonized: entextualization and disciplinary control in India", *American Ethnologist* 23 (3), 496-513.
- Rappaport,R. (1979) *Ecology, Meaning, and Religion*. Richmond (CA), North Atlantic Books.
- Reed-Dahanay, D. (1993) "Talking about resistance: ethnography and theory in rural France", *Anthropological Quarterly* 66 (4), 221-9.
- Rosaldo, R: (1989) *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press.
- Said, E. (1981) *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How we see the Rest of the World*. New York, Pantheon Books.
- Shryock, A. (1997) *Nationalism and the Genealogical Imagination: Oral History and Textual Authority in Tribal Jordan*. Berkeley: University of California Press.
- Soysal, L. (1999) *Projects of Culture: An Ethnographic Episode in the Life of Migrant Youth in Berlin*. Ph. D. Dissertation, Department of Anthropology, Harvard University.
- Spitulnik, D. (1993) "Anthropology and mass media", *Annual Review of Anthropology*, n. 22, 293-315.
- Starrett, G. (1998) *Putting Islam to Work: Education, Politics and Religious Transformation in Egypt*. Berkeley: University of California Press.
- Tambiah, S. J. (1979) "A performative approach to ritual", *Proceedings of the British Academy* 65, 113-69.
- Thomas, R. (1985) "Indian cinema: pleasures and popularity", *Screen* 26 (3-4), 116-31.

Turner, V. (1974) *Dramas, Fields, and Metaphors; Symbolic Action in Human Society*. Ithaca (NY): Cornell University Press.

Van Esterik, P. (1996) The Politics of Beauty in Thailand. En Cohen, Wilk e Soeltje (eds.) *Beauty Queens on the Global Stage*, pp. 203-16.

Watson, J. L. (ed.) (1997) *Golden Arches East: MacDonald's in EastAsia*. Stanford (CA), Stanford University Press.

Williams, R. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Wolfenstein, M. (1953): Movie analysis in the study of culture. En M. Mead e R. Métraux, *The Study of Culture at a Distance*. Chicago: University of Chicago Press, 267-80.