

Fazendo etnografia no mundo da comunicação

Isabel Travancas¹

Ref. bibliográfica: TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.

A etnografia para a antropologia

Há muitas maneiras de se fazer pesquisa no âmbito das ciências sociais e humanas. Este livro apresenta um amplo leque de possibilidades e usos dentro do universo da comunicação. Meu trabalho busca trazer uma contribuição muito específica e particular da antropologia e de seu método de pesquisa no trabalho de campo: a etnografia.

Mas o que é exatamente uma etnografia? O velho e bom Aurélio (Ferreira, 1999, p. 849) define etnografia de duas maneiras distintas: como "*parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social*". Destas duas definições, uma aponta para a idéia de prática do ofício do antropólogo e a outra chama a atenção para a noção de descrição de um grupo. O antropólogo norte-americano Clifford Geertz(1978, p.15) afirma que os praticantes de antropologia social fazem etnografia e esta, a seu ver, não é apenas um método cuja pratica significa somente "*estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante.*" Elementos muito importantes no

¹ Jornalista, bacharel em Comunicação Social pela PUC-RJ, mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional da UFRJ, doutora em Literatura Comparada pela UERJ. Autora de *O mundo dos jornalistas* (SP: Summus, 1993), *O livro no jornal* (SP: Ateliê Editorial: 2001) e organizadora com Patrícia Farias de *Antropologia e Comunicação* (RJ: Garamond: 2003). Foi professora dos cursos de Comunicação Social da PUC-RJ, da UERJ e da Estácio de Sá e do Departamento de Antropologia Cultural do IFCS-UFRJ.

chamado "trabalho de campo". O que define a sua prática é o tipo de esforço intelectual que ela representa e que seria elaborar uma "descrição densa". Esta sim é a "sua" definição de etnografia.

Mas o que Geertz entende como descrição densa? Ele a compreende como um processo de interpretação que pretende, e espera-se consiga, dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano. O exemplo que ele escolhe para explicar sua visão da antropologia como uma ciência interpretativa que está preocupada em buscar o significado é o das piscadelas. Uma simples piscadela pode ter significados distintos. Pode ser um tique nervoso, pode ser um código de comunicação entre pessoas, pode ser um sinal de "paquera", entre outros. E o papel do antropólogo ao realizar uma etnografia será sair da descrição superficial dos fatos e compreender como as piscadelas são produzidas, percebidas e interpretadas pelos "nativos" daquela sociedade. E esta interpretação pode ser completamente diversa daquela do grupo a que pertence o pesquisador.

Muitas vezes quando se fala em antropologia, seja ela social ou cultural, pensa-se sempre em sociedades exóticas, distantes, primitivas, e os nativos são os habitantes destas mesmas sociedades. E faz sentido. A antropologia se caracteriza por ser uma disciplina que tem como eixo central a diferença, e sua história foi escrita por viajantes que pesquisaram sociedades exóticas, distantes e primitivas; como Bronislaw Malinowski, conhecido como o "pai da antropologia" exatamente por ter sido o pioneiro na construção de um método de pesquisa inovador: o trabalho de campo. Sua primeira experiência de campo aconteceu na Melanésia, entre os mailu em 1914. Malinowski (Durham, 1986) conviveu com os habitantes das ilhas Trobriand durante anos, por longos períodos e escreveu um livro, que se tornou um clássico da antropologia - *Argonautas do Pacífico Ocidental* - no qual desenvolve quase uma teoria sobre o que é o trabalho de campo e como este deve ser realizado. Malinowski enfatizará que a convivência íntima e por períodos extensos - o mergulho na cultura do outro - será a única maneira de o antropólogo conhecer profundamente uma cultura específica e entender o significado de suas lógicas muitas vezes particulares.

Mas tudo isso pode soar muito estranho e muito distante das nossas sociedades complexas contemporâneas. Nem tanto. Depois da chamada Escola de Chicago, a antropologia não será mais a mesma. Esta expressão, mais do que um local universitário, denomina um grupo de cientistas sociais que no início do século XX vai direcionar suas pesquisas de perspectiva multidisciplinar para os grandes centros urbanos- a antropologia não será mais a mesma. Antropólogos não estudarão exclusivamente sociedades indígenas ou distintas e distantes do pesquisador. Começarão a desenvolver trabalhos sobre a sua cidade, os seus bairros, os seus habitantes e as suas profissões. Um de seus principais expoentes, Robert Park(1990), sociólogo que antes de entrar para a carreira acadêmica trabalhou como jornalista, vai entender e definir a cidade como um laboratório social.

A partir de então o trabalho de campo será realizado de outra forma, e exigirá do pesquisador diferentes atributos. Os temas se ampliarão e as dificuldades serão outras. Não será mais preciso viajar longas distâncias para se aproximar dos "nativos", não será necessário aprender uma nova língua para se comunicar com estes "nativos". Muitos significados da vida cotidiana, de rituais e de sistemas de parentesco o pesquisador partilhará com seus informantes. Mas a "viagem" será outra. Roberto DaMatta(1978) em artigo que se tornou uma referência na antropologia brasileira - "*O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues*"- afirma que a experiência do trabalho de campo se dá a partir do movimento, do deslocamento do pesquisador em relação à sua própria sociedade. Quando parte para pesquisar outra sociedade, longe da sua muitas vezes, é preciso que o antropólogo vivencie o que DaMatta chamou de "*anthropological blues*". Estes *blues*, esta tristeza, é o resultado da sua tentativa de transformar o "*exótico em familiar*" e "*o familiar em exótico*". O primeiro diz respeito ao encontro do pesquisador com a sociedade do "outro", do diferente. É seu confronto pessoal, não apenas com o isolamento e a "saudade", mas com um universo diverso do seu, com outros códigos, outras lógicas, outra maneira de viver e pensar. O segundo movimento é o que envolve o antropólogo que decide pesquisar a sua própria sociedade, procurando encará-la de uma nova forma, experimentando o "estranhamento" dentro da sua própria cultura.

Este trabalho foca sua atenção neste segundo movimento, no deslocamento que o pesquisador tem que fazer dentro da sua própria sociedade procurando olhá-la com outros olhos, com olhos de um estrangeiro em busca de significados. Mais particularmente do significado do mundo da comunicação de massa e da indústria cultural com tudo que lhe envolve e diz respeito. Seus produtos, seus produtores, seus receptores, suas mensagens. Lembrando que não é mais possível pensar e estudar nossas sociedades contemporâneas de maneira dicotômica em relação ao universo da comunicação de massa. Como se ainda fosse possível separá-los. Nossas sociedades hoje se caracterizam e se definem como sociedades de comunicação de massa, de informação e entretenimento em escala industrial e destinados a um amplo público.

Questões etnográficas: teóricas e práticas

A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um "mergulho" do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo. É fundamental, como etapa anterior à etnografia propriamente dita, um levantamento bibliográfico sobre o tema, a partir da leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto e afins. Isso porque o pesquisador precisa estar minimamente "iniciado" no seu tema. Precisa saber o que já se disse e escreveu sobre o grupo escolhido antes de "entrar" nele. Saber quais as dificuldades e os riscos que vai encontrar.

O antropólogo Gilberto Velho, autor de inúmeros trabalhos na área de antropologia urbana, comenta sobre as dificuldades de um a pesquisa sobre um grupo marginal ou desviante. Ao estudar jovens usuários de drogas pertencentes ao universo de camadas médias no Rio de Janeiro na década de 1970, Velho(1998, p.67) salienta que os riscos estavam sempre presentes, uma vez que se tratava de uma atividade definida como ilegal. E há vários tipos de risco. O risco prático de ser preso, por exemplo, e o risco de o antropólogo fazer julgamentos de valor a respeito da atitude dos jovens estudados. Seu objetivo era "*registrar com a maior fidelidade possível o discurso do grupo*". E

como já foi dito antes, sua análise será uma interpretação onde a subjetividade do investigador interferiu.

Outro ponto importante a ser destacado quando se trata de grupos desviantes é a própria divulgação do trabalho para além do circuito acadêmico. No caso desta pesquisa sobre jovens e drogas, o antropólogo resolveu adiar a sua publicação, porque acreditava que mesmo tendo substituído os nomes reais por outros fictícios, havia perigo de os jovens serem identificados, assim como os locais que freqüentavam. Este é apenas um entre muitos exemplos.

O caderno e o campo

Retomando nosso caminho pela etnografia, a primeira etapa é o levantamento bibliográfico e a leitura do material coletado. A segunda etapa é a elaboração de um diário ou caderno de campo. Este caderno terá um papel fundamental. Nele o pesquisador anotarás as questões que o levaram a escolher aquele grupo e aquele tema, e as perguntas que tem em mente sobre o assunto. Assim o caderno funcionará como um registro descritivo de tudo o que ele vir e presenciar, seja em uma aldeia de índios bororo, seja em uma redação de um grande jornal. Na "pré-história" da antropologia, o caderno de campo tinha inúmeras funções. O gravador hoje exerce uma que anteriormente era exclusiva do caderno: registrar entrevistas, eventos, conversas, músicas, liberando, em muitos aspectos, o olhar do pesquisador para o que está acontecendo ao redor.

A terceira etapa, se podemos assim nomeá-la, é a entrada no "campo". Trata-se da inserção do pesquisador no grupo. E aí encontraremos uma infinidade de possibilidades e variáveis que na realidade estão mais relacionadas ao universo pesquisado do que ao método propriamente dito. Quando se vai estudar uma aldeia indígena há todo um processo que começa muito antes da chegada do investigador lá. Há muitas etapas e negociações com os órgãos envolvidos, como a Funai, por exemplo, com as lideranças indígenas, para o pesquisador saber se será aceito e quais serão as condições e exigências para sua entrada; em muitos casos ainda é necessário o apoio ou

mesmo a interferência de um outro antropólogo que já tenha investigado a mesma aldeia.

Quando decidi estudar os jornalistas em minha dissertação de mestrado, eu ainda era jornalista e trabalhava como tal, enquanto cursa a pós-graduação. Portanto, tinha bastante contato com aquele "mundo", tinha muitos amigos trabalhando em redação e ia as redações com frequência. Ou seja, aquele não era um universo nem novo nem desconhecido para mim. Entretanto, a minha entrada se deu em vários níveis. Amigos e colegas me ajudaram, permitindo o meu acesso à redação para conversar com eles - em um primeiro momento mais informalmente - e acompanhar o movimento da redação. Quando decidi acompanhar os repórteres em suas rotinas de apuração, precisei da autorização das chefias. Ou seja, era possível circular pelas redações sem problemas, se você tinha um "passe" - crachá de visitante - concedido por um colega, mas não sair daquela esfera. E para a autorização do chefe de redação era fundamental apresentar uma carta explicando a pesquisa, seus objetivos, prazos e atividades. Feito isso, obtive a autorização, e foi solicitado que eu assinasse uma declaração que desobrigava a empresa de pagar qualquer espécie de seguro de saúde ou de vida a mim, caso ocorresse algum acidente com o carro da reportagem em que eu estivesse.

Os Instrumentos

Já dentro do "campo" há dois instrumentos importantes de coleta de dados. São eles as entrevistas abertas e em profundidade e a "observação participante". Como já foi dito, a etnografia implica em uma pesquisa qualitativa, que pode até incluir questionários ou dados estatísticos como informações complementares, mas o cerne do trabalho consiste em perceber o que Geertz(1997) chama "do ponto de vista dos nativos". E para isso o mais importante é observá-los e escutá-los. Ousaria afirmar que a antropologia é uma ciência da escuta. O antropólogo não determina verdades, não aponta equívocos, não pergunta porque as coisas não são diferentes. Ele ouve e procura entender quais são as verdades para aqueles "nativos", quando e porque se enganam e muitas vezes se surpreende se perguntando porque as coisas na sua sociedade não são diferentes.

- *As Entrevistas*

Há inúmeras formas de se fazer uma entrevista. Desde a definição do tempo, do local e das questões que serão abordadas, até como de seus usos. Pensemos na entrevista jornalística. O repórter conversa com o entrevistado para obter informações na maioria das vezes precisas e objetivas sobre um fato ou notícia. Pode ser o Presidente da República, um cidadão na rua ou um criminoso. A entrevista na pesquisa é aberta, ou seja, novas questões podem ser levantadas na ocasião, tanto pelo entrevistado, quanto pelo entrevistador. A princípio tudo que está sendo dito interessa e é importante, em maior ou menor grau. Porque? Por que estas informações ajuda na compreensão do entrevistado, do grupo a que pertence e das lógicas da sua cultura. As entrevistas costumam ser longas, têm várias horas de duração, podendo ser realizadas em vários encontros em dias e locais diferentes e têm muitas vezes a função de contar histórias de vida. E por isso geralmente começam do começo. Nascimento, data, local, dados biográficos do entrevista e de sua família. E neste tipo de entrevista o pesquisador não inquirir seu entrevistado. Pode até apontar contradições, ambigüidades, pedir mais esclarecimentos. Mas ele não julga seu discurso, suas atitudes, suas escolhas. Ele escuta. Ele não está em busca de uma resposta verdadeira, objetiva. O próprio fato de um entrevistado não querer responder a uma questão, por exemplo, pode dizer tanto dele e de sua visão de mundo, quanto uma resposta.

- *A observação participante*

Este termo significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. Isso não quer dizer que ele também não deva ou não possa participar. O antropólogo Hermano Vianna(1988) ao estudar o bailes funks cariocas comenta que era sempre convidado para dançar nos bailes, e sempre recusava. Não há uma regra, nem um código rígido de comportamento. Depende da

sensibilidade do pesquisador. Vianna não sentiu vontade de dançar, mas não deixou de registrar em seu texto a estranheza que isso causava em seus "nativos".

A antropóloga Ruth Cardoso(1986) discute o papel do investigador e seu envolvimento com o grupo pesquisado. A seu ver, há uma valorização da observação participante, mas é fundamental que ela não se transforme em "participação observante". Isso significa que o pesquisador se engaja no estudo e muitas vezes se coloca como "porta voz" do grupo investigado, deixando de lado o seu compromisso profissional e ético e esquecendo que, embora haja um enorme espaço para a subjetividade do cientista social neste tipo de pesquisa, os dados são formas objetivas e têm vida própria.

A escritura

A última etapa deste processo é a elaboração do texto. Texto que é escrito para os seus pares, para a comunidade acadêmica e ao qual muitas vezes o nativo não terá acesso. É claro que o pesquisador não é apenas um transmissor de falas ouvidas. Para isso bastaria um gravador e alguém que transcrevesse as fitas. Seu papel fundamental é interpretar. Interpretar o que está sendo dito, observado e sentido. O trabalho final do antropólogo - seu texto - é fruto de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes dos autores com quem dialoga e da sua voz. E sabe-se que o texto produzido pelo pesquisador não pode ser visto como algo separado da sua pesquisa de campo. A antropóloga Mariza Peirano(1992, p.134) ao comentar o trabalho de V. Crapanzano sobre brancos na África do Sul, enfatiza a relação entre os dois processos.

"Chama-se a atenção para o fato de que a maneira como se faz etnografia/pesquisa de campo está intimamente ligada á forma como se escreve, ou melhor, se constrói etnografias como textos. Assim, estão intimamente relacionados na construção etnográfica a pesquisa de campo (incluindo, naturalmente, a escolha do objeto), a

construção do texto e o papel desempenhado pelo leitor."

Geertz fala em ficção, Crapanzano em romance, por considerar que o seu texto é plurivocal na sua essência.

Etnografias da comunicação

Até aqui conceituamos etnografia, apresentamos suas etapas e instrumentos de trabalho. Agora vamos discutir alguns trabalhos etnográficos sobre comunicação.

Um dos trabalhos pioneiros na área de televisão é o da antropóloga Ondina Leal (1986). "*A leitura social da novela das oito*" é um marco nos estudos de recepção. Nesta dissertação, publicada pela Vozes, a autora estabelece um diálogo com os pensadores da Escola de Frankfurt e com teóricos da comunicação, para entender o lugar e o papel da televisão, especialmente o da novela das oito, na sociedade brasileira. Para isso selecionou dois grupos de famílias para juntos assistirem a novela. O primeiro era formado por pessoas das classes populares e o outro por pessoas de camadas médias intelectualizadas. Todos os dois residentes na cidade de Porto Alegre.

Quais os problemas com que a pesquisadora se deparou ao entrar no "campo"? Um deles foi assistir à novela com famílias de camadas médias. Porque estas desdenhavam a televisão e em especial a novela. Na opinião deste grupo, este produto televisivo estava associado a um repertório popular. Assim, encontrar quem afirmasse que assistia novela regularmente não foi fácil. Porque o significado simbólico da televisão era muito distinto do das famílias de classes populares, onde a televisão e a novela estavam associadas à modernidade, ver novela era um ritual e a sociabilidade com a vizinhança passava pelos temas discutidos no folhetim da televisão.

Ao longo da pesquisa, Leal foi percebendo que o local que a televisão ocupava na casa das pessoas e o lugar que a mesma ocupa na vida das pessoas têm uma relação estreita. Ao observar as diferentes casas foi percebendo que nas populares, de menor espaço, a televisão tem um lugar de destaque e mobiliza a todos quando ligada. Nas casas das classes altas, ao contrário, o

espaço é mais amplo e há lugar para muitas outras coisas, em geral a televisão nunca está na sala, mas em um recanto, menos exposta. Este tipo de percepção se dá a partir de um acompanhamento mais prolongado, de visitas a muitas casas, muitas vezes, para se poder observar o grupo com mais apuro e escutar melhor os seus discursos.

Dentre os poucos trabalhos etnográficos existentes sobre grupos e temas ligados à comunicação e que selecionei como exemplo está a minha dissertação de mestrado *O mundo dos jornalistas*, realizada em 1991 e publicada em 1993 pela Summus. E me justifico usando o argumento de C. Geertz(1997, p.89) "*A seguir, para tornar tudo isto um pouco mais concreto, gostaria de referir-me por uns momentos ao meu próprio trabalho, que, sejam quais forem seus defeitos, tem pelo menos a virtude de ser meu(...)*".

Ao estudar jornalistas da imprensa carioca e paulista no início dos anos 90 me deparei com outras questões e problemas. Meu ponto de partida era pensar a identidade deste profissional e o porquê das pessoas escolherem esta profissão. Uma das grandes dificuldades que tive foi de realizar entrevistas abertas e em profundidade. Jornalista que trabalha em imprensa diária, seja ela impressa, radiofônica ou televisiva, vive em função da notícia e o imprevisto faz parte da rotina. Levei muitos "bolos" e furos. Cheguei a marcar três vezes com um profissional até conseguir entrevistá-lo e vários destes encontros não eram nada "tranqüilos". Aconteceram em muitas ocasiões na própria redação e eram interrompidos constantemente. Demorei algum tempo para perceber que aquele empecilho não era intencional, nem estava ligado a mim. Os jornalistas estava realmente interessados em participar da minha pesquisa, como eu pude comprovar em outros momentos, mas aquela impossibilidade de me dar uma atenção exclusiva fazia parte da relação que estabeleciam com a profissão. Profissão extremamente absorvente e pela qual se diziam "apaixonados".

Aqui me vi diante de uma outra dificuldade que não é exclusividade da minha pesquisa: a relação com o discurso do entrevistado. O pesquisador, como já salientei antes, não é um mero reproduzidor de falas "nativas". Nem seu trabalho será apenas expressão do grupo. O papel do investigador é se distanciar para poder refletir sobre o significado do que é dito e visto. Quando

meus entrevistados diziam que eram apaixonados pela profissão, apesar de todas as dificuldades que enfrentavam, estavam me dizendo algo mais. Fui percebendo que, não só este discurso era recorrente, como ele apontava para a própria construção da identidade destes indivíduos. Ser jornalista era sua identidade primeira e principal e ela determinava um estilo de vida e uma visão de mundo particulares.

Creio que aqui aparece uma das vantagens da pesquisa qualitativa: a proximidade com o entrevistado. A maneira como ele se expressa; o tom de voz que usa; o seu entusiasmo ao falar de determinados assuntos; a relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e pesquisado e que ajudará em outras etapas da pesquisa; a percepção das contradições no seu discurso; e mesmo a possibilidade de abordagem de temas mais complexos ou mesmo delicados. Em uma pesquisa quantitativa com aplicação de questionários, será difícil apreender dos alguns tópicos acima, ainda que ela possa ser realizada em um período menor de tempo e com um número mais amplo de pessoas

Aliás, a questão da quantidade é um ponto importante e às vezes crítico na etnografia. Qual o número ideal de entrevistados? O que se entende como grupo em termos de quantidade? Estes dados são muito flexíveis. Não há um número fixo, pré determinado. Você pode estabelecer *a priori*, no projeto de pesquisa, o seu *corpus*, o que não quer dizer necessariamente que vá obtê-lo. Mas a busca não é pelos números, mas pelos significados. E a recorrência nos discursos é um indicativo. Me lembro que quando comecei as entrevistas, achava os profissionais pesquisados muito diferentes entre si. A medida que me aprofundava na pesquisa, e principalmente na relação dos jornalistas com a profissão, as respostas começaram a se repetir, a serem quase idênticas. E não era um "problema" do grupo. Ao contrário, essa recorrência enfatizava o tamanho da carreira em suas vidas.

Fazer uma etnografia dos publicitários foi um dos objetivos do trabalho *Magia e capitalismo - um estudo antropológico da publicidade* de Everardo Rocha(1985). Nele fica evidente o interesse do pesquisador pelo tema. Ele se formou em publicidade pela PUC-RJ e tinha uma relação estreita com este universo. Chamo a atenção para este dado porque muitas vezes há muitas

dúvidas na hora da escolha de um tema. Não creio que estar próximo do grupo investigado seja fundamental, mas acho sim que ter um enorme interesse, uma grande curiosidade em conhecê-lo melhor são fundamentais. Não se deve "brigar" com o objeto. Pesquisa não é tarefa simples. Tem seus imprevistos, exige muita disciplina, um aprofundamento no tema. E se o seu objeto te desagrade, mude. Pode ser o "melhor tema do mundo", que dificilmente você conseguirá realizar um trabalho de qualidade. Porque como vimos, a subjetividade do pesquisador é elemento importante no processo. Pode ajudar mas também atrapalhar.

Ao estudar os publicitários, Rocha percebeu, entre outros aspectos, o quanto o grupo cria uma distinção entre a sua profissão e a de vendedor. Eles estabelecem uma hierarquia e mesmo que não consigam se desvincular completamente da ideia de venda, buscam sempre associar o seu trabalho aos mitos construídos de sofisticação e riqueza como frutos do exercício profissional. Assim como associam a sua prática com a do artista e a do cientista, categorias mais valorizadas por estes profissionais.

Um outro aspecto importante que está presente em *Magia e capitalismo* é a utilização de termos específicos ou de uma linguagem própria. *Mídia, contato, house-agencies*, são alguns exemplos de um vocabulário o qual nem todos compreendem. Este pode ser um elemento fundamental para a entrada do pesquisador no campo e pode também colocá-lo em uma situação inferior em relação aos seus informantes, por não dominar o vocabulário que está sendo utilizado e ficar "por fora". Em geral, há "nativos" que se tornam mais próximos do pesquisador, por afinidade, simpatia ou mesmo interesse pessoal na pesquisa. Estes se tornam comumente informantes privilegiados e é a eles que se recorre para tirar dúvidas, para se obter mais informações, para penetrarmos em universos mais fechados. E esta relação pode ser de mão dupla. Não só o informante ajuda o pesquisador como o inverso também acontece. Novamente, recorro ao estudo de Vianna sobre o baile funk. Em um determinado momento da etnografia, ele empresta um aparelho de som para seu informante, o que não só transforma a relação dos dois, como o coloca em uma posição muito mais ativa em relação ao grupo.

Escolher assuntos novos, pouco estudados, pode muitas vezes parecer impossibilitar a pesquisa. De um lado se exige dos trabalhos acadêmicos temas originais ou pelo menos tratados de forma original. Por outro lado, estes não possuem uma bibliografia consistente para dar base ao pesquisador. O trabalho de Patricia Coralis(2004), - uma dissertação de mestrado - sobre um fã clube virtual é um bom exemplo deste ineditismo. Os computadores e a comunicação virtual entraram nas sociedades modernas com uma força e uma velocidade avassaladoras. Mas os estudos acadêmicos sobre eles ainda são escassos. As etnografias mais ainda. Coralis desenvolve uma investigação sobre um fã clube virtual da Madonna.

De saída se coloca a questão de como desenvolver uma etnografia já que esta implica em contato com o outro, proximidade, observação participante em um universo virtual. A pesquisadora vai entrando no "campo" a partir da comunicação virtual com os membros do fã-clube. Ela se apresenta ao grupo, explica seus objetivos e prepara questionários para serem respondidos através da internet. A medida que avança no trabalho, no qual busca investigar o quanto o espaço virtual modificou ou não o modo de "ser fã", ela passa a estabelecer contatos pessoais com os participantes, diga-se de passagem dispersos por várias cidades do país, até participar de um dos eventos organizados pelo grupo e conhecer pessoalmente vários membros do fã-clube.

O que ficou evidente com seu trabalho é como a condição de fã se constrói e se afirma na interação com os outros e o quanto esta interação pode se dar através de muitos canais, inclusive o virtual. Ao mesmo tempo, a antropóloga percebeu que o contato real se faz necessário e os eventos organizados pelo fã-clube também cumprem este papel. São um espaço de comemoração, de confraternização, de reforço desta identidade de fã, mas também de contato pessoal entre jovens que se comunicavam e se conheciam apenas virtualmente.

Estes são alguns exemplos de etnografias sobre o mundo da comunicação. Meu intuito ao descrevê-las foi aproximar o futuro pesquisador da realidade da pesquisa etnográfica, com suas dificuldades, especificidades e atrativos. Pesquisa exige rigor, disciplina, disposição e também criatividade.

Pesquisa etnográfica exige tudo isso e mais um pouco. Mas vale a pena. Ainda mais quando a alma não é pequena.

Referências bibliográficas

- CARDOSO, R.(org.) *A aventura antropológica: teoria e pesquisa*. SP: Paz e Terra, 1986.
- CORALIS, P. *Nunca te vi, sempre te amei. Uma análise antropológica da idolatria a Madonna em um fã clube virtual*. Rio de Janeiro: PPGCS/UERJ, 2004. (dissertação de mestrado).
- DAMATTA, R. "O ofício do etnólogo, ou como ter anthropological blues". *Boletim do Museu Nacional*, n. 27, maio, 1978, p.1-12
- DURHAM, E. (org.) *Malinowski: Antropologia*. SP: Ática, 1986.(Grandes cientistas sociais, 55).
- FERREIRA, A. B. H. *Novo Aurélio*. RJ: Nova Fronteira, 1999.
- GEERTZ, C. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- _____. *A interpretação das culturas*. RJ: Zahar, 1978.
- LEAL, O. F. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- PARK, R. "La ville comme laboratoire social". IN: GRAFMEYER, Y & JOSEPH, I *L'Ecole de Chicago*. Paris: Aubier, 1990.
- PEIRANO, M. *Uma antropologia no plural*. Brasília: EdUNB, 1992
- ROCHA, E. *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. SP: Brasiliense, 1985.
- TRAVANCAS, I. *O mundo dos jornalistas*. SP: Summus, 1993.
- VIANNA, H. *O mundo funk carioca*. RJ: Zahar, 1988.
- VELHO, G. *Nobres & anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. RJ: FGV, 1998.

Literatura recomendada

- BECKER, H. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. SP: Hucitec, 1993.
- DA MATTA, R. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. RJ: Rocco, 1987.
- GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. RJ: Record, 1998.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação*. SP: Loyola, 2003.
- ZALUAR, A(org.). *Desvendando máscaras sociais*. RJ: Francisco Alves, 1990.