

A Etnografia da Comunicação

Samuel Mateus

Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens
Fundação para a Ciência e Tecnologia
Portugal

RESUMO:

Todo aquele que se dedica a fazer investigação em Ciências Sociais depara-se com a necessidade de uma escolha metodológica favorecendo uma abordagem quantitativa ou uma abordagem qualitativa. A etnografia constitui uma das metodologias de pesquisa empírica que podem ser aplicadas à pesquisa em Ciências da Comunicação.

Este artigo apresenta o modo como esta ferramenta metodológica se consolidou no estudo da comunicação, sublinhando as condições contextuais que permitiram o deslocamento desde ao campo da antropologia até ao campo das Ciências da Comunicação. Caracteriza a etnografia da comunicação, desde a sua primeira formulação por Dell Hymes, e descreve, a concluir, como a abordagem etnográfica tem sido aplicada aos estudos jornalísticos, mais especificamente, à investigação empírica em torno da produção noticiosa.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia da Comunicação; Etnografia; Dell Hymes; Etnografia do Jornalismo

ABSTRACT:

The one who researches in Social Sciences faces the need for a methodological choice favoring either a quantitative or a qualitative approach. Ethnography is one of empirical research methodologies that can be applied to research in communication sciences.

This paper introduces how this methodological instrument has developed itself in the study of communication, emphasizing the contextual conditions that allowed its adaptation from the field of anthropology to the field of communication sciences. We depict the Ethnography of communication since its first formulation by Dell Hymes, and describe, in conclusion, as the ethnographic approach has been applied to journalism studies, more specifically to empirical research around news production.

KEYWORDS: Anthropology of Communication; Ethnography; Dell Hymes; News Ethnography

Agradecimento à Fundação para a Ciência e Tecnologia e ao Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens.

Introdução

Uma das características fundamentais da etnografia é a versatilidade da sua metodologia, o que a torna especialmente relevante para estudar os fenómenos sociais, não apenas no campo da antropologia, como também no de outras ciências sociais e humanas, como, por exemplo, as Ciências da Comunicação. É devido à dimensão pragmática da comunicação humana que a antropologia se revela especialmente relevante ao fornecer-nos um modelo de análise perfeitamente adaptado à pesquisa empírica das interações quotidianas: a etnografia. O método etnográfico permite observar os modos como a comunicação - entendida num amplo sentido semiótico incluindo as chamadas para-linguagens como a quinésica e a proxémica - ocorre e se desenvolve nas mais diversas actividades sociais, desde a mais institucionalizada (cerimónia institucional) até à mais prosaica (um turista a pedir informações a um indivíduo local).

Se a antropologia da comunicação introduz uma abordagem cultural do fenómeno comunicacional, à etnografia da comunicação corresponde o trabalho de análise empírica da prática comunicativa. Ele pretende descrever o processo de comunicação enquanto processo simbólico fundador das sociedades humanas. Os comportamentos comunicativos dos indivíduos constituem os dados da sua análise mas o objectivo da etnografia da comunicação é, como explica Winkin (2001), definir os padrões que sustentam a interacção. É justamente porque é possível detectar um grau de previsibilidade, estabilidade e regularidade na comunicação que esses padrões podem ser analisados. A pesquisa em antropologia da comunicação, e particularmente a abordagem etnográfica da comunicação, centra-se, não tanto no conteúdo, quanto no contexto, não tanto na informação quanto nos processos de formação da significação.

O Método Etnográfico em Comunicação consiste, antes de mais, num estudo monográfico escrito por alguém que dedicou uma parte considerável do seu tempo a observar (de forma participante), descrever, anotar e examinar um objecto de estudo empírico ou comunidade comunicativa (seja a redacção de um jornal, seja a comunicação efémera que se estabelece entre dois transeuntes, seja uma interacção discursiva entre um vendedor e um comprador). Foca-se nos atributos diferenciadores dessa comunidade comunicativa enfatizando a sua especificidade cultural ao mesmo tempo que sublinha os processos de construção e de partilha social do sentido (as suas premissas, as suas “formas de vida”, as suas “regras imperceptíveis”, os seus códigos). O etnógrafo da comunicação busca, deste modo, um padrão comunicativo culturalmente distintivo. Fá-lo empregando uma abordagem comparativa que tem em conta outras comunidades comunicativas, outros modos de falar e de significar, outras formas culturais de prática simbólica. Daí que ao etnógrafo seja aconselhável possuir conhecimentos sólidos da literatura científica para que esta lhe faculte os conhecimentos de fundo necessários para interpretar a singularidade do seu objecto de investigação. O método etnográfico revela-se, assim, segundo uma orientação descritiva apoiada num sistema de categorias e conceitos que são desenvolvidos, aplicados e re-interpretados à medida que a análise empírica se realiza.

O ponto central do método etnográfico nos estudos em Comunicação não passa tanto pela apropriação da variedade comunicativa mas sobretudo explicá-la e compreendê-la à luz das culturas onde a actividade comunicacional se insere. Visa o desenvolvimento de um modelo heurístico de investigação geral (interpretativa e descritiva) que seja empiricamente sensível aos detalhes que tecem as particularidades de uma comunidade comunicativa.

1. Etnografia: Do Exótico ao Endótico

Embora nunca tenha utilizado o termo, Malinowski (1978) lançou as bases para a primeira revolução da etnografia ao fazer da observação participante um dos seus mais importantes pilares. Na parte inicial de *Argonauts of the Western Pacific*, de 1922, ele desenvolve uma teoria sobre o trabalho de campo enfatizando o quanto a convivência íntima, e em primeira mão (e inter-subjectiva) entre etnólogo e cultura estudada, durante períodos extensos de estudo, pode ajudar a conhecer uma sociedade específica e perceber o significado particular da sua lógica cultural. E Mauss (1967), no seu *Manuel d'Ethnographie* considera fundamental que o antropólogo aprenda a observar detalhadamente com vista à classificação dos fenómenos sociais. “Para ser rigorosa, uma observação deve ser completa: onde, por quem, quando, como, porque se faz ou fez certa coisa. Trata-se de reproduzir a vida indígena, não de proceder por impressões; de fazer séries, e não panóplas” (Mauss, 1967, p. 15).

A segunda revolução do método etnográfico, aque-

la que fez da etnografia um campo muito promissor em Ciências da Comunicação – ocorre nos anos 1930, entre as duas guerras mundiais, quando os antropólogos americanos como Lloyd Warner, deixaram de trabalhar em sociedades e culturas distantes e passaram a analisar a sua própria cultura transformando a excursão exótica em incursão endótica. A própria sociologia, nomeadamente a da Escola de Chicago, sobretudo a partir de Robert Park, adopta esta postura de uma etnografia doméstica direccionando as suas pesquisas multidisciplinares para os grandes centros urbanos. Começam aí a desenvolver-se os trabalhos sobre a cidade, os bairros e os seus habitantes. A experiência de trabalho de campo (de antropólogos e sociólogos) desloca-se para a sua própria sociedade. A ciência social desloca-se de ilhas ou locais remotos para a própria rua, para o próprio ambiente onde vive o observador.

Regista-se, assim, o deslocamento da pesquisa exótica (em povos e culturas distantes, não-ocidentais, sem escrita, sem Estado) para a pesquisa endótica dos ambientes sociais mais prosaicos e quotidianos e da apropriação técnica que os indivíduos fazem todos os dias para executar as mais simples tarefas.

No texto *Approches de Quoi*, de 1973, o romancista e ensaísta francês Georges Perec salientava dois modos de apreensão da realidade: o primeiro insiste sobre a carga evenemencial, do insólito, do acontecimento espectacular; o segundo interessa-se, pelo contrário, com a banalidade, o quotidiano, o “evidente”, o comum, pelo ordinário, no fundo, pela vida de todos os dias. Este segundo modo de apreensão do real é aquele que caracteriza a antropologia, nomeadamente o trabalho etnográfico no terreno: a compreensão das actividades humanas nos diferentes contextos culturais tendo por objectivo identificar as regularidades, os ciclos e os ritos que preenchem o quotidiano. Perec utiliza a expressão “infra-ordinário” (1989) para designar esses aspectos mínimos e “invisíveis” da realidade chamando a atenção para a necessidade de narrar os pormenores, os ruídos de fundo (*bruit de fond*), as minudências dos hábitos. Como é fácil concluir pelos próprios valores-notícia do jornalismo, a nossa análise do ambiente que nos rodeia está condicionada àquilo que constitui a excepção, o raro, o escândalo. Está preparado para detectar as diferenças, as transgressões às regras mas não para coligir as regularidades, para avaliar o trivial, para perceber a “utilidade do fútil” e do excesso.

Ora, a antropologia traduz-se nesta dedicação ao infra-ordinário sublinhando a necessário descontinuidade entre signos e hábitos de observação, desfamiliarizando as noções habituais. A etnografia traduz-se por uma antropologia do endótico, por um resgate das coisas simples e vulgares como objectos de legítima análise. É ao gerar uma distância entre as coisas e o seu ambiente de fundo, é ao introduzir a surpresa e o estranhamento que essa antropologia do endótico, dedicada à análise da banalidade quotidiana, pode tornar significantes as práticas habituais.

Uma das condições de emergência da etnografia da comunicação foi justamente esse desvio do olhar

antropológico do exótico para o endótico, do monumental para o banal, do grande acontecimento para o quotidiano humilde. Foi, assim, possível, incluir no espectro das Ciências da Comunicação o movimento comunicativo tal como se expressa nas mais modestas exteriorizações, ao próprio nível da manifestação da vida social sempre que, por exemplo, alguém, num determinado ambiente social, se desloca no espaço e interage com os outros através dessa espacialidade. A etnografia da comunicação preocupa-se, então, em devolver alguma opacidade à transparência da vida de todos os dias. Pôr em relevo os consensos, as convenções, as regras tácitas, no fundo, interrogar as presunções e os gestos mais prosaicos do ponto de vista da sua carga comunicativa. Tal como a antropologia do endótico, o etnógrafo da comunicação preocupar-se-á não apenas com os aspectos interessantes e estimulantes mas igualmente com os aspectos culturalmente considerados triviais, do aqui e agora em que os indivíduos negoceiam as suas múltiplas interacções diárias. Como escreve Percec: “(Trata-se de) questionar aquilo que cessou de nos surpreender. Vivemos, verdade; respiramos, verdade; caminhamos; descemos escadas, sentamo-nos à mesa para comer, deitamo-nos na cama para dormirmos. Como? Onde?, Porquê?” (1989, p. 34)

Como o reconhecimento do endótico, com a passagem do acontecimento exótico à banalidade do endótico foi possível, por exemplo, incluir no campo de estudos da etnografia da comunicação a comunicação interpessoal, a interacção discursiva, ou as paralinguagens (corporal, gestual, proxémica, quinésica).

Na próxima secção, aludiremos a proposta do primeiro autor a falar em etnografia da comunicação, o antropólogo e linguística americano Dell Hymes.

2. Etnografia da Comunicação

A “etnografia da comunicação” (*Ethnography of Communication*), não obstante relativamente pouco falada na academia lusófona, não é uma expressão nova. Ela foi, pela primeira vez, utilizada, em 1964, por Dell Hymes, na sequência do seu artigo, de 1962, intitulado “Ethnography of Speaking”, o qual não contemplava ainda as modalidades não-verbais e não-vocais da comunicação que viriam a modelar a pesquisa etnográfica em comunicação.

A etnografia da comunicação condensa um vasto programa de pesquisas sobre a relação entre linguagem e sociedade. O seu objectivo é levar os antropólogos a considerar a relação entre linguagem e a comunicação como um fenómeno cultural essencial, tão importantes para o funcionamento das sociedades como as estruturas de parentesco ou os modos de organização social (Winkin, 2001). Esta nova área de estudos explora a linguagem como algo culturalmente modelado que ocorre em qualquer contexto da vida social. Advoga uma antropologia que seja capaz de perceber na comunicação um produto eminentemente social.

Dell Hymes, em “*Toward Ethnographies of Communication*” (1964), sugere um método geral de pesquisa etnográfica em comunicação baseada no trabalho de campo descritivo e comparativo, como a única maneira de explorar coerentemente a linguagem. Ele propôs (Hymes, 1964) um conjunto de princípios estruturantes de um estudo etnográfico da comunicação que podem ser sintetizados do seguinte modo:

1. a primazia do discurso (*parole*) sobre a língua (*langue*)
2. a primazia do contexto sobre a mensagem
3. generalização das particularidades e particularização das generalidades

As comunidades diferem significativamente nos seus modos de falar (*ways of speaking*), nos padrões de repertório linguístico e nos papéis e sentidos do discurso. Isso salienta diferenças importantes quanto aos valores, normas grupais e crenças. As etnografias da comunicação devem, de acordo com Hymes (1972), descobrir e explicar a competência que permite aos membros de uma comunidade produzir e interpretar o discurso (o qual deve ser entendido num sentido alargado como comunicação). Elas detectam o funcionamento dessas “economias discursivas” (*speech economy*) (Hymes, 1974, p. 446) as quais nos permitem perceber o equilíbrio entre uma compreensão da linguagem como algo colectivamente partilhado e algo dependente da variação e actualização individual dos membros de uma sociedade (*means of speech*). É justamente nesta tensão entre economia discursiva e meios discursivos que as etnografias da comunicação se baseiam. O seu objectivo é traçar com rigor as condições que num determinado ambiente social tornam os comportamentos, os gestos ou as locuções, actos comunicativos perfeitamente entendidos e plausíveis.

As etnografias da comunicação caracterizam-se sobretudo pela sua consideração fundamental do sistema comunicativo das comunidades estudadas estabelecendo a ligação entre comunicação e a sua dimensão moral, social e política. Assim, procuram inserir a linguagem no âmbito da acção humana e das sociedades. No que pode apenas parecer uma variação de um único código linguístico pode, afinal, para a etnografia da comunicação ser a emergência de uma estrutura e de um padrão peculiar de uma economia comunicativa de um grupo social em cujos hábitos e práticas sociais esse código existe (Hymes, 1964). Se se considerar o acto de fala como parte de um sistema comunicativo característico de um dado grupo social, os elementos e relações do código linguístico assumirão novos contornos. A etnografia da comunicação aborda a linguagem, não como uma forma abstracta e formal de uma comunidade mas como um produto cultural situado, um fluxo padronizado de eventos comunicativos em integral associação com as sociedades onde ocorrem. Forma e função comunicativas encontram-se em estreita dependência (Hymes, 1964). Não podemos perceber a afirmação: “Doi-me o estômago” sem envolver o contexto social em que é proferida. Se nos concentrarmos apenas na sua dimensão linguística, e

ignorarmos a pragmática comunicacional que o estudo etnográfico da comunicação releva, concluiremos que o seu sentido é o mesmo independentemente de ser proferida por um mendigo ou por uma criança. Com efeito, há que ter em atenção que o valor perlocutório dessa afirmação pode variar: no primeiro caso, a frase denunciará a fome do indivíduo e sugerirá uma esmola; no segundo caso, pode denunciar a intenção de fazer gazeta e não ir à escola nesse dia.

A etnografia da comunicação salienta, assim, as múltiplas relações possíveis entre as mensagens e os seus contextos, entre a forma e a função, entre o conteúdo e a relação. No fundo, enfatiza um estudo empírico da complexidade e padrões comunicativos. Como diz Hymes (1989), a comunicação não ocorre num vazio social e interactivo. Pelo contrário, a comunicação acontece em contextos culturais específicos e envolve não apenas o uso de signos verbais como também signos não-verbais e formas de mediação tecnológica (mensagens online, por exemplo) que relevam, ao etnógrafo da comunicação, as relações sociais, as emoções e as identidades social em jogo.

No fundo, o quadro de referência do estudo etnográfico da comunicação passa por questionar: *que eventos comunicativos ocorrem? Quais os seus componentes? Que relações existem entre si? Como funcionam?* (Hymes, 1964).

A Etnografia da Comunicação é, então, uma abordagem teórica e metodológica que estuda os meios e os significados culturalmente distintos da comunicação (Hymes, 1964). Interroga-se acerca das formas que as pessoas usam para comunicar na sua vida de todos os dias e os significados que a comunicação tem para elas. Enquanto abordagem teórica ela oferece um conjunto de conceitos que nos permitem aferir e compreender qualquer processo comunicativo. Enquanto metodologia envolve vários procedimentos de análise empírica em contextos da vida social quotidiana. Esta abordagem tem sido utilizada para produzir uma vasta literatura acerca dos padrões comunicacionais específicos e dos usos contextuais e locais da linguagem tendo sido aplicada não apenas à escrita ou à oralidade, como ao próprio uso dos media. A comunicação é percebida pelos etnógrafos da comunicação como um processo social que envolve padrões simbólicos e que é formador de comunidades culturais. Ela é analisada não apenas nas suas características culturais particulares como nas propriedades que podem ser detectadas noutras culturas.

Ao nível da interacção social entre dois ou mais indivíduos, os seguintes pressupostos balizam a investigação etnográfica em comunicação (Philipsen, 1989):

- os “actores sociais” (são mais do interlocutores) evidenciam, através das suas acções e interpretações, um sentido partilhado que lhe permite orientar-se e coordenar o seu comportamento de forma eficaz.
- é baseado nessa partilha do sentido que nasce uma lógica homogénea onde comportamentos aparente-

mente contraditórios concorrem para uma a construção de uma padrão interactivo perfeitamente harmonioso.

- cada comunidade de comunicação baseia-se num conjunto de inferências e pressupostos tácitos particulares. Os significados aí criados e os padrões ímpares de conduta postos em prática variam de comunidade para comunidade. Assim, participar enquanto interlocutor na linguagem dos pescadores enquanto andam na faina é muito diferente de falar com uma comunidade de engenheiros informáticos. Os sentidos da interacção e as rotinas discursivas são específicos a determinada comunidade.
- as comunidades comunicativas integram, elas próprias, uma determinada cultura que lhes aumenta o grau de especificidade. Os três anteriores pressupostos apontem para uma variabilidade da comunicação; o quarto pressuposto indicia a estrutura cultural que preside à criação e partilha do sentido das interacções.

O último pressuposto é fundamental, pois se se aceita que os significados existentes comunicação entre dois ou mais indivíduos podem ser constantes, então, o estudo sistemático desses padrões comunicativos pode ter início. Esse estudo terá por objectivo identificar as variações culturais da actividade comunicativa analisando casos particulares para construir modelos de análise que encerrem os princípios gerais da comunicação humanas. O movimento de análise vai, assim, desde o universalismo (da análise do método etnográfico) para o particularismo (que caracteriza uma determinada comunidade de comunicação) regressando a um universalismo (de princípios gerais que orientam a conduta comunicativa dos homens).

Conclusão – as etnografias do jornalismo

Após termos exposto, de forma abreviada, a abordagem etnográfica da comunicação, queremos, a concluir, apresentar uma área das Ciências da Comunicação onde os trabalhos de inspiração etnográfica têm sido especialmente abundantes: os estudos em jornalismo. Não que isto signifique que não haja trabalhos noutras áreas. Pelo contrário, muito se tem investigado a comunicação de forma etnográfica, como por exemplo no campo de estudos de antropologia dos Media ou nos géneros televisivos, nomeadamente a telenovela (Travancas, 2006). Porém, o jornalismo é uma das áreas mais investigadas pelas Ciências da Comunicação. Talvez por isso os estudos jornalísticos foram dos primeiros a adoptar o método etnográfico como método de pesquisa em Comunicação, relevando as fragilidades de paradigmas teóricos mais antigos que se baseavam exclusivamente na sua dimensão política, sociológica ou económica.

Uma das principais vantagens da abordagem etnográfica do jornalismo tem a ver com o descobrir e relevar dos contextos culturais como factores determinantes da prática jornalística e do funcionamento

das redacções, tornando apreensíveis aspectos anteriormente “invisíveis”. A descrição e observação etnográficas ajudam o investigador a analisar as práticas quotidianas do jornalismo e como essas acções, rotinas, atitudes e crenças que regem o dia-a-dia do jornalista são condicionadas (por vezes, mesmo, reforçadas) por forças sociais e culturais pré-existentes.

A pesquisa etnográfica sobre a produção noticiosa do jornalismo (*news ethnography*) teve o seu início nos anos 1950 quando surgiram os primeiros estudos acerca da relação entre as rotinas profissionais, a organização espacial e factores organizacionais (como as relações hierárquicas). O estudo de Manning White (1950) acerca do *Gatekeeping* tornou-se clássico tendo sido a base de muitos outros estudos acerca do processo de identificação e aplicação dos critérios de selecção noticiosa. No célebre artigo *The “gatekeeper”: A case study in the selection of news*, White descreve, por intermédio de diversos períodos de observação participante, o modo como o editor de um jornal – pertinentemente baptizado de Mr. Gates – escolhe e rejeita os conteúdos jornalísticos da sua publicação. Como saberão, White conclui que *Mr. Gates* confia num critério subjectivo de selecção de notícias geralmente muito dependente das opiniões pessoais e inclinações políticas daqueles que fazem parte da sua hierarquia superior.

Outro estudo fundamental dentro das etnografias do jornalismo é o *Making News: a study in the construction of reality* de Gaye Tuchman (1978). Procurando ultrapassar as dificuldades que a teoria (individualista, subjectiva e reducionista) do *Gatekeeping* patenteia, a autora empreende uma pesquisa etnográfica destinada a perceber como é que o trabalho jornalístico é definido, também, por necessidades ocupacionais e organizacionais. A ideia da objectividade como ritual estratégico do jornalismo, por exemplo, permitiu dar notoriedade aos constrangimentos organizacionais às dificuldades práticas experimentadas pelos jornalistas durante a sua rotina profissional diária.

A partir dos anos 1990, as transformações sociais, económicas e tecnológicas vieram transformar radicalmente a produção jornalística. As pesquisas etnográficas tiveram de se adaptar à nova realidade com que o jornalismo todos os dias se deparava: digitalização de conteúdos, internet, mensagens electrónicas, trabalho em rede. Há, assim, novos factores envolvidos, quer na produção noticiosa, quer nos próprios comportamentos dos jornalistas. Com a emergência do ciberjornalismo, não só os jornalistas tendem a tornar-se mais sedentários fazendo menos reportagem e mais edição de texto (Bastos, 2007), como as suas rotinas sofrem importantes alterações coma saturação multimédia que caracterizam os seus contextos de produção.

Simon Cottle, autor de vários estudos em etnografia do jornalismo, explica em *Media Production and Organization* (2003) o quanto a rapidez da informação modificou a própria natureza do jornalismo e como a introdução na redacção de tecnologia multi-tarefas (*multi-skilling technology*) (e as suas vantagens económicas e institucionais) influenciou o papel dos jornalistas enquanto *story-tellers* privando-os do tem-

po de escrita, da reflexão e da análise a que estavam habituados e caracterizam os seus artigos. A pesquisa etnográfica em jornalismo encontra no mundo anglo-americano a seu principal referência; contudo, outros estudos, noutros países, foram efectuados. No Brasil, por exemplo, têm sido realizadas pesquisas de cariz etnográfico em meios de comunicação social, como o jornal *O Globo* ou o telejornal *Jornal Nacional* (Travancas, 2010).

Os estudos etnográficos do jornalismo ajudam-nos, pois, a entender o jornalismo como um campo de produção cultural influenciado por factores profissionais, sociais e tecnológicos que afastam a ideia das notícias serem meros produtos do jornalista. A própria prática jornalística e produção noticiosa contemporâneas são também modeladas por factores estruturais que a ultrapassam e que a etnografia veio salientar com particular acuidade.

As etnografias do jornalismo não são senão uma das aplicações possíveis onde a abordagem etnográfica pode ser proficuamente associada à pesquisa em Ciências da Comunicação. Neste artigo circunscrevemos o método etnográfico aos estudos em comunicação e apresentámos o seu programa de trabalhos a partir da formulação pioneira de Hymes e do trabalho de Winkin no campo da antropologia da comunicação.

O método etnográfico em Ciências da Comunicação representa o desenvolvimento de um modelo heurístico de investigação (interpretativa e descritiva) que é simultaneamente empírico e teórico. Empírico na medida em que tenta apreender a especificidade social e cultural do fenómeno comunicacional a partir da observação minuciosa. Teórica não apenas porque traduz-se num testemunho teórico do objecto comunicativo examinado, como também porque se assume como uma teoria cultural e social da comunicação, a partir da qual se poderão extrair generalizações que permitam compreender outros objectos de estudo particulares.

Bibliografia

- Cottle, S. (2003). *Media Production and Organization*. London: Sage.
- Hymes, D. (1972), “On communicative competence” In J. Pride, J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics: selected readings*, Harmondsworth, Middlesex, Penguin pp. 269-293, *Foundations in Sociolinguistics: an ethnographic approach*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press
- Hymes, D. (1964), Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist* 66 (6): 1-34.
- Malinowski, B. (1978). *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. London: Routledge.
- Mauss, M. (1967). *Manuel d’Ethnographie*. Paris : Éditions Sociales.
- Perec, G. (1989). *L’Infra-Ordinaire*. Paris: Seuil.
- Philipsen, G. (1989), “An Ethnographic Approach to Communication Studies”. In B. Dervin, L. Grossberg, B. O’Keefe, E. Wartella, (eds.), *Rethinking Communication:*

- Paradigm Exemplars*, Newbury Park, Sage, pp. 258-269.
- Travancas, I. (2006), "Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação" In A. Barros, J. Duarte (org.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, São Paulo, Atlas, 2006, pp.98-109.
- Travancas, I. (2010), An Ethnography of Journalistic Production – case studies of the Brazilian Press, *Brazilian Journalism Research*, vol.6, n°2, pp.82-102.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- White, David Manning (1950), The "gate keeper": A case study in the selection of news, *Journalism Quarterly*, 27: 383–391.
- Winkin, Y. (2001). *Anthropologie de la Communication – de la théorie au terrain* : Paris: Éditions du Seuil.