

HISTÓRIA E ANTROPOLOGIA NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS DA MODERNIZAÇÃO.

AMARA SILVA DE SOUZA ROCHA

DOUTORANDA EM HISTÓRIA SOCIAL/ PPGHIS/UFRJ

A atração entre a História e a Antropologia não é algo novo e tem motivado o questionamento de certas convicções acerca da construção do conhecimento, especialmente no que se refere ao campo historiográfico. A abordagem macrosocial, que durante um tempo considerável dominou a pesquisa em História e Ciências Sociais, passou a ser vigorosamente questionada, sob forte influência da antropologia interpretativa de Clifford Geertz, e ainda, mais recentemente, por algumas proposições da micro-história. A promissora aproximação entre estes dois campos de conhecimento mantém-se, no entanto, sob certos limites gerados pelas características peculiares de cada um, sendo potencializado, ainda, por certa resistência à flexibilização que qualquer proposta interdisciplinar requer das áreas de conhecimento envolvidas. Considerando a amplitude desta discussão, o presente texto pretende abordar apenas um dos aspectos envolvidos – a noção de contexto – e o enriquecimento que a perspectiva antropológica pode proporcionar para sua redefinição, possibilitando reconsiderar a idéia, por vezes frequente nas análises historiográficas, da existência de um contexto unificado, homogêneo, um pano de fundo coerente ao fenômeno estudado. Fenômenos maciços, que estamos habituados a pensar em termos globais, como o crescimento do Estado, a formação da sociedade industrial, podem ser lidos em termos completamente diferentes se tentarmos apreendê-los através da análise das experiências. Isto implica na valorização do estudo dos comportamentos, da experiência social, e da constituição de identidades de grupos. A aproximação com a Antropologia é clara na medida em que se busca exatamente a diversidade dos comportamentos nas estratégias sociais desenvolvidas pelos diferentes atores em função de sua posição e de seus recursos respectivos, individuais, familiares, de grupo, etc. Desta maneira cria-se a possibilidade de enriquecer a análise social tornando suas variáveis mais numerosas, mais complexas e também mais móveis.¹

Conforme aponta Jacques Revel², a noção de contexto esteve até então associada a três tipos de usos: o retórico, na qual o contexto, em geral apresentado no início do estudo, produz um efeito de realidade em torno do objeto da pesquisa; o argumentativo, em que o contexto apresenta as condições gerais nas quais uma realidade particular encontra seu lugar, mesmo que nem sempre se vá além de uma simples exposição dos dois níveis de observação; e o interpretativo, mais raro, na qual retira-se, às vezes, do contexto as razões gerais que permitiriam explicar situações particulares. Em termos gerais, uma aproximação com a Antropologia serve como um “convite para inverter o procedimento mais habitual para o historiador, aquele que consiste em partir de um contexto global para situar e interpretar seu texto. O que é proposto, ao contrário, é constituir a pluralidade dos contextos que são necessários à compreensão dos comportamentos observados.”³

Exatamente neste ponto de ruptura com os “grandes relatos” que se insere o interesse particular do presente trabalho. Trata-se da busca de alternativas teóricas e metodológicas que permitam a análise histórica do fenômeno da modernização. A questão a ser discutida é em que medida uma aproximação entre História e Antropologia pode gerar novas maneiras de narrar a modernização e, conseqüentemente, de interpretar sua historicidade. Segundo Arjun Appadurai,⁴ a modernidade pertence a essa pequena família de teorias que declaram possuir e desejam para si aplicabilidade universal. Embora tomada sob diferentes perspectivas, a idéia de modernidade ainda guarda no seu interior a noção um tanto dramática de ruptura com a tradição que tem se mostrado pouco eficaz no que se refere a estudos mais específicos de processos de modernização. Na perspectiva de Arjun Appadurai, mais que um “projeto incompleto”, como sustenta Habermas, a modernidade estaria penetrando numa nova etapa onde grandes fluxos reestruturam a vida das sociedades no conjunto do planeta, em particular, o fluxo migratório e o da informação. Nele o trabalho da imaginação tornou-se central. Argumenta que os meios de comunicação eletrônicos têm transformado

decisivamente o campo dos meios de comunicação de massa em seu conjunto, ao mesmo tempo que os meios de expressão e comunicação tradicionais. Appadurai afirma que hoje a imaginação é o cenário para a ação, e não só para escapar. Mais ainda, a imaginação permite que o consumo dos meios massivos de comunicação promova "resistência, ironia, seletividade e, em geral, agência." O autor distingue entre uma imaginação individual e uma coletiva. Nesta última é que se agrega o papel que a imprensa teve no capitalismo na configuração do que Benedict Anderson denominou de comunidades imaginadas. Quer dizer, no capitalismo eletrônico funcionam outras formas coletivas da imaginação que não estão presentes só em nível do Estado-nação.

Nos últimos 20 anos, nos EUA, Europa e América Latina, tem proliferado uma série de estudos e investigações sobre a mídia, especialmente a televisão, realizados de uma perspectiva antropológica e hermenêutica que marcaram uma ruptura fundamental com relação as duas grandes tradições no estudo dos públicos: a indagação acerca dos efeitos das mensagens sobre as audiências tanto em sua vertente ideológica, quanto comportamental. A revisão primeiro, e o abandono em seguida, do conceito tradicional de audiência, composta por uma massa de indivíduos passivos devorando "mensagens" e reagindo automaticamente diante do consumo, se vincula a uma reflexão de caráter interdisciplinar acerca do papel dos meios na vida contemporânea. As contribuições do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos de Birmingham, fundamentalmente os de Stuart Hall, ajudaram a situar o problema da ideologia na articulação de certas leituras "preferenciais" ou "dominantes" com a apropriação diferenciada e seletiva de distintos grupos em diversos contextos socioculturais que reforçam as relações de poder econômico, político e social.⁵ As etnografias dos públicos aprofundaram e reorientaram a compreensão da dinâmica do consumo dos meios, no entanto muitas delas - no marco dos enfoques denominados "interpretativos" ou de "usos e gratificações" isolaram o estudo das práticas cotidianas das condições de produção dos discursos mediáticos e sua capacidade para estruturar o campo da circulação e do consumo: Os públicos podem ser ativos no uso e interpretação dos meios, porém, seria ingenuamente otimista confundir sua atividade com um poder efetivo. De fato, os públicos não dispõem de nenhum controle sobre os meios a um nível estrutural ou institucional duradouro.

A supervalorização da autonomia das audiências na seleção e apropriação das mensagens, levou a um certo exagero na capacidade de resistência frente às mensagens, e, em consequência a subestimar o papel dos meios na estruturação do consumo. O encontro do texto com o seu leitor está dominado por estruturas de poder. Conforme assinala Beatriz Sarlo, as mensagens da mídia circulam num espaço onde se produzem processos de mescla e hibridação, intercâmbios, resignificação e deslocamentos de sentidos. A idéia é sugestiva, enquanto não se extrapole e a converta num universo simétrico da manipulação ou então não se caia na prisão da circularidade que a ameaça. A hermenêutica indica que o sentido se constrói na interseção do horizonte do texto com o horizonte do receptor, porém não se deve perder a seguinte questão: "o que se constitui o horizonte do receptor?"⁶

As trajetórias do rádio e da televisão estão relacionadas às transformações no espaço público e no âmbito privado, e podem ser consideradas como acesso para relatar, recriar e mitificar a experiência da vida na cidade, para entender a circulação e apropriação dos discursos mediáticos na vida cotidiana, e para compreender os novos sentidos do consumo. Ambos integraram a configuração da sociedade de consumo no pós Segunda guerra, gerando um imaginário sobre os estilos de vida, as formas de convivência, os modos de inclusão e exclusão social, as instituições políticas e as relações de poder. Em termos descritivos, a sociedade de consumo configura-se como uma das faces do amadurecimento e da expansão do capitalismo, podendo ser caracterizada por diferentes traços: elevação do nível de vida; concentração da população nas áreas urbanas; abundância das mercadorias e dos serviços, atribuindo-se uma importância cada vez maior ao setor terciário; culto dos objetos e dos lazeres; moral hedonista e materialista. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação. A conjunção destes elementos caracteriza uma configuração social

de um novo tipo. Pode-se considerar como etapa histórica de seu estabelecimento o período posterior a Segunda Guerra, especialmente a partir da década de 50, permanecendo, naquele momento, restrita a alguns países ocidentais.

A idéia de que as sociedades contemporâneas ordenam-se sob a lei imperativa da constante renovação de suas necessidades tem sido desenvolvida em diferentes perspectivas. Na perspectiva marxista, as necessidades seguem a lógica do modo de produção dominante e o consumo é considerado como um momento do processo social de produção. As condições da produção e da reprodução da força de trabalho consideradas objetivamente é que determinariam a esfera de consumo. As práticas de consumo estariam diretamente relacionadas às relações de classe no campo da produção. Apesar de demarcar diferenças entre as esferas de produção e de consumo, a especificidade dos modos de consumo é interpretada dentro dos próprios limites da sua determinação por parte do que seriam os modos concretos de produção. As formas sociais às quais se ligam as práticas de consumo estariam determinadas pelo modo de produção. Nas sociedades capitalistas a expansão do potencial de produção geraria incessantemente novas necessidades e a mercadoria assumiria cada vez mais a forma de fetiche.

Jean Baudrillard, em seus trabalhos iniciais, parte de uma ênfase semelhante argumentando que na sociedade capitalista o consumo instaura-se de forma progressiva sob a manipulação ativa dos signos que, juntamente com a mercadoria, assume uma centralidade nestas sociedades produzindo a “mercadoria-signo”. Em seus trabalhos posteriores,⁷ ressalta a independência dos signos em relação aos objetos. Neste viés interpretativo, a sociedade de consumo é essencialmente cultural, na medida em que a vida social e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por definições rígidas. As necessidades são percebidas fora do esquema da alienação, sendo analisadas como lógica social e não como manipulação das consciências. O consumo é definido como lugar de diferenciação entre as classes e os grupos, assumindo relevância os aspectos simbólicos e estéticos. As reflexões de Pierre Bourdieu,⁸ entre outros, verticalizam esta tendência sustentando que nas sociedades contemporâneas grande parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, mais do que na luta pelos meios de produção. Como eixo norteador destes trabalhos está a concepção de que a concorrência das classes e as estratégias de distinção social sustentam e acompanham a dinâmica da oferta. O consumo resultaria da correspondência entre a lógica da concorrência inerente ao campo da produção e a lógica das lutas simbólicas e das estratégias de distinção das classes que determinam os gostos de consumo. Com base nestas argumentações, a sociedade de consumo pode ser definida, fundamentalmente, pela lógica das diferenciações sociais, como um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento.

O tema do consumo como distinção social já havia sido abordado por Thorstein Veblen⁹ no final do século XIX, dando origem a clássica teoria do consumo conspícuo. Nela o consumo é apreendido como uma estrutura social de segregação e estratificação, uma instância social encarregada de preencher de sentido a posição social. Para Veblen, um objeto jamais é consumido por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere. O móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o “amor-próprio” que os levam a querer comparar-se vantajosamente aos outros e prevalecer sobre eles. Para além da satisfação espontânea das necessidades, Bourdieu reconhece o consumo como instrumento de hierarquia social e os objetos como lugares de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

Numa outra vertente, há interpretações como a de Gilles Lipovetsky,¹⁰ que retira o processo de consumo da dependência das oposições de classe, buscando integrá-lo mais diretamente às orientações comuns a todo corpo social, conferindo-lhe, com isto, uma margem maior de autonomia. Lipovetsky afirma que as rivalidades simbólicas de classes são secundárias em relação ao poder de significações imaginárias infiltradas em todas as classes e que na atualidade têm um poder próprio. A sacração do novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se

coaduna à aspiração e à autonomia individual. Nos tempos atuais, vive-se nos programas curtos, na mudança perpétua das normas, na estimulação para viver imediatamente: o presente erigiu-se em eixo maior da duração social.¹¹ O novo conquistou estatuto de legitimidade social. Este seria o móvel explicativo que sustentaria as mudanças fundamentais que Lipovetsky diagnostica na esfera do consumo nas sociedades atuais. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isto sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo deixou de ser regido por uma lógica do tributo estatutário, passando para o ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. Segundo Lipovetsky, na aurora do impulso do consumo de massa certos objetos, como os primeiros carros, os primeiros aparelhos de televisão, foram investidos de valor social distintivo mais significativo do que o valor de uso. No entanto, a onda de bens de consumo posterior à década de 50, deve ser interpretada sob um novo prisma, sendo possível considerar cada vez menos verdadeira a idéia de que a aquisição de objetos é motivada para obtenção de prestígio social. Nesta perspectiva, o consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social, passando a ter como principal fundamento a busca do bem-estar, da funcionalidade, do prazer em si mesmo. O consumo transfere-se de uma lógica do tributo estatutário para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista. O neonarcisismo reduz a dependência em relação às normas sociais, o que importa é menos a opinião dos outros do que a gestão sob medida do tempo, do meio material, do próprio prazer. Isso não significa, evidentemente, que os objetos já não tenham valor simbólico e que o consumo esteja livre de toda competição por *status*. Os artigos de luxo, sempre valorizados, revelam a persistência do código de diferenciação social pelo meio indireto de certos produtos. Apesar desta continuidade, o modelo geral do consumo, sustenta-se mais diretamente nos valores privados do conforto, de prazer e de uso funcional. Através dos objetos e das marcas, consome-se poder, dinamismo, elegância, juventude, virilidade, feminilidade, naturalidade, e umas tantas outras imagens que influem nas escolhas e que, segundo Lipovetsky, seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se.

Todas estas discussões contribuem para dar relevo à natureza contraditória da sociedade de consumo e de seu papel histórico. Se por um lado, ela se caracteriza por uma atitude positiva diante da inovação, tornando-se, portanto, indissociável de uma dimensão crítica; por outro, move-se no reino da descartabilidade e do efêmero. Sob sua aparência caleidoscópica sobrevive um núcleo rígido de mobilidade social relativamente pequena, comparada às promessas de renovação constante. Cruzando as diferentes posições acerca da peculiaridade da sociedade de consumo, chega-se a constatação consensual de que seu exame depende, indissociavelmente, de sua inserção em outros debates relacionados à natureza da sociedade contemporânea.

Algumas possibilidades para romper este paradoxo são apontadas por Néstor García Canclini¹² que, tendo como principal objeto de reflexão as experiências de modernização latino-americanas, procura entender como as mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania, procurando identificar em que medida o consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa são meios identitários de penetração mais objetiva que as regras abstratas da democracia ou a participação coletiva em espaços públicos. Nesta perspectiva, o consumo é percebido como um fenômeno da cultura intimamente relacionado às orientações comuns a todo corpo social nas quais ele vai sendo historicamente construído. A partir destes pressupostos, é possível considerar que a construção de determinado modelo de modernização brasileira nos anos 50 e 60 passa pela configuração de uma sociedade de consumo no qual as mídias, como o rádio e a televisão, emergem como espaços coletivos de produção de sentidos. É possível interpretar este movimento recorrendo, ainda, a dois conceitos cunhados por Michel de Certeau.¹³ Ele denomina de “estratégia” o cálculo das relações de força que se torna possível a partir de um “sujeito” que se situa num espaço específico, neste caso pode ser considerado o empresário proprietário das emissoras, o empresário do ramo de publicidade e o Estado. Toda estratégia vincula-se a uma base territorial a partir da qual seu poder é expandido.

Existe assim uma clara distinção entre a instituição que aplica uma determinada estratégia e o objetivo a ser atingido. Um outro conceito de Certeau, sistematizado no termo “tática”, relaciona-se aos sujeitos individuais para os quais o cálculo não pode contar com um lugar próprio. A tática possui como lugar o “lugar do outro”, seu alcance é sempre localizado. Ela é uma artimanha para reverter o poder das instituições, mas situando-se sempre no seu raio de ação. Os artistas, produtores e o público operam através da tática. Resta-lhes jogar neste lugar “do outro” procurando, na medida do possível, subvertê-lo a seu favor, o que fazem freqüentemente. Sua perspectiva de ação é, porém, parcial e individualizada pois deve se conformar à posição que de antemão lhe foi atribuída neste jogo de forças desiguais.

É necessário considerar que a recepção dos produtos simbólicos podem divergir consideravelmente daqueles pretendidos (ou não) pelos seus produtores. Segundo Certeau, enquanto a produção “fixa” o conteúdo simbólico em substratos materiais, a recepção o desprende e o liberta para os estragos do tempo.¹⁴ Apesar dos indivíduos possuírem pequeno controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. A recepção é, no entanto, uma atividade situada e os produtos da mídia são recebidos por indivíduos que fazem parte de redes socio-históricas específicas. A atividade de recepção se realiza dentro de contextos estruturados que dependem do poder e dos recursos disponíveis aos receptores em potencial. Ela depende de habilidades e competências adquiridas que os indivíduos mostram no processo de recepção. Estas habilidades e competências são atributos historicamente construídos. O “significado” ou “significados”, e a penetração das mensagens aí transmitidas não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos.

Portanto, na perspectiva teórica do projeto aqui proposto, interpretar o processo de modernização como objeto historiográfico implica percebê-lo com um certo “olhar antropológico” que permita apreender suas conexões centrífugas com a sociedade ressaltando o espaço da experiência e o que poderíamos denominar de “foco interno” de análise. Desta maneira, muitos dos caminhos por vezes contraditórios por onde passa a modernização brasileira e latino-americana adquirem sentido, apontando, muitas vezes, para a necessidade de reformulação do próprio conceito de modernização. No caso do presente estudo, pretende-se analisar a mídia e a modernização considerando diversas dimensões como: os circuitos de sua instituição como projeto, os produtos que aí circulam, entendidos aqui como texto, e as diferentes apropriações. Trata-se de propor perspectivas que produzam elementos originais para se pensar as contradições da modernização, dando relevo a sua historicidade, buscando novas formas de narrá-las que a situe para além de uma simples história de homogeneização cultural.

NOTAS:

¹ Esta tendência já havia se manifestado no campo da historiografia na década de 1960 com a obra de E. P. Thompson *A formação da classe operária*, cuja primeira edição é de 1963 (*The making of the english working class*, Penguin, Londres), levando 25 anos para ser traduzido para o francês (1988). Nesta obra Thompson evitava partir de uma definição pré-construída da classe operária para priorizar os mecanismos de sua formação. Diante do prestígio das análises macro sociais, as proposições de Thompson tardaram a ser incorporadas ao campo historiográfico.

² REVEL, Jacques. *Jogos de escalas*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.

³ Idem. *Ibidem*.

⁴ APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

⁵ Ver a respeito: WINOCUR IPARRAGUIRRE, Rosalía. *El papel de la radio en la construcción de ciudadanía*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2000. (tesis de doctorado)

⁶ SARLO, Beatriz. “Notas sobre política y cultura”. In: *Cuadernos Hispanoamericanos*, no. 517-9, julio-septiembre 1993, Madrid.

⁷ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.s.d.

⁸ BOURDIEU, Pierre. *Regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Cia das Letras, 1996; e, *La distinción*. Madrid, Taurus, 1998.

⁹ VEBLEN, Thorstein. “A teoria da classe ociosa”. In: *Os Pensadores*. Vol. XL. São Paulo: Abril Cultural, 1974. P. 277-456.

¹⁰ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

¹¹ O que implica num modo distinto de percepção da História e de regime de historicidade. Ver a respeito: HARTOG, François. “A testemunha e o historiador”. In: PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Fronteiras do milênio*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001.

¹² GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadão. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

¹³ CERTEU, Michel de. *A invenção do cotidiano: I. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

¹⁴ Idem. *Ibidem*.