

I CONACSO - Congresso Nacional de Ciências Sociais: desafios da inserção em contextos contemporâneos. 23 a 25 de setembro de 2015, UFES, Vitória-ES.

Reclassificação de experiências sociais e identidade nacional a partir do mito: a energia elétrica.

Jayme Karlos Reis Lopes

Faculdade Nacional

Resumo:

Além de fazer possível uma ampla gama de produtos e serviços no Brasil, a eletricidade levou ao desenvolvimento dos meios e ferramentas de comunicação, desenvolveu o urbano como local verticalizado, trouxe novos comportamentos sociais e por fim, consolidou a identidade nacional. Neste mesmo processo, a existência de condições de violência física e simbólica se definiu como comum em projetos de produção de uma matriz baseada em hidroeletricidade. Este trabalho tem por objetivo de analisar a relevância do campo da energia elétrica como produtor dos mitos e simbologias pertencentes a identidade nacional brasileira e de como isso pode contribuir para a reclassificação das experiências sociais através de uma visão de mundo voltada para o progresso econômico.

Palavras chave: energia elétrica; mito, identidade nacional

Introdução

O motivos de criação de um mito são diversas. Os mitos de origem por exemplo, por vezes são mascarados na historiografia oficial que estabelece uma versão dos acontecimentos que dá sentido e legitimidade a situação presente, baseada na versão do grupo social vencedor. Dentro deste contexto, os símbolos e mitos de uma identidade nacional podem se tornar receptores das projeções, dos medos, dos interesses e aspirações, modelando comportamentos, condutas desde que partilhado por pessoas, criando uma comunidade de sentidos e solidificando uma determinada visão de mundo.

Quando falamos da construção do campo da energia elétrica (produção, distribuição e consumo) no Brasil, estamos falando da construção de uma visão de mundo, de um processo de consolidação da identidade nacional. Consolidação que vem sobretudo inicialmente através dos meios de comunicação, criados a partir da demanda do capital (energético em sua maioria) que vão integrar as diferentes regiões do país

(Centro da Memória da Eletricidade, 2003). A eletrificação se coloca como condição para o crescimento das cidades, sua verticalização e para a construção de novos hábitos e comportamentos de vida. A instalação de redes de distribuição de energia se seguiu da propaganda e de campanhas educativas para a criação de novos consumidores em benefício de grandes fabricantes de materiais elétricos mundiais: Siemens, General Electric, Arno, Western House, AEG, OSRAM, Phillips y Philco. O espaço doméstico principalmente nas áreas urbanas, adquiriu as noções modernas de privacidade e comodidade, modificando a arquitetura das casas e refletindo inclusive em uma nova divisão de seu espaço interno.

Isto coloca a questão da duplicidade do fato social como peça chave na questão da energia, quando se pensa a sua referência a um real empírico e a sua função imaginal, isto é, a sua posição ocupada no imaginário dos grupos sociais. Ainda mais, onde o campo do imaginário partilhado por uma visão de mundo, como é o caso da identidade nacional, é também um campo de enfrentamento político e econômico extremamente importante, como é o campo da energia elétrica, quando se configuram estas “novas” identidades coletivas.

Mito, identidade nacional e energia

Identidades que no Brasil reforçaram no último século a ideia de bem comum, colocando por exemplo os empreendimentos de produção de energia elétrica e de bens de consumo, como o caminho da sacralização da agência e da fé no progresso como “um decreto dos céus, um dom recebido, surgindo a gratidão como única forma plausível de reação humana” (Sztompka, 1998, p.67). Sendo assim, o mito do Progresso constante ou pensamento mítico do desenvolvimentismo mostram-se parte integrante da condição identitária em nossa sociedade -e de várias outras-, eles surgem da necessidade de resolver questões tais como a oposição entre a grupos de interesse e ordem social.

Estes mitos se organizam em conjuntos e variações em torno de um núcleo temático como uma linguagem a ser traduzida, reconstruindo a sua lógica interna através de uma interpretação onde a “linguagem apropriada para um domínio estende-se a todos os domínios que poderia surgir um problema do mesmo tipo formal” (Lévi-Strauss, 1991 p.179). A estrutura básica que constitui o mito pode ser considerada como um

modelo de funcionamento do imaginário. Assim os conceito de símbolo e de função simbólica são ampliados, Chartier (1990) critica isto, considerando que desta forma acaba se remetendo a eles “todos os signos graças aos quais a consciência constrói a realidade” (Chartier,1990 p.20).

As críticas das tentativas de analisar os mitos e produções culturais coletivas na antropologia passa também por Mary Douglas, que faz considerações importantes quanto a construção do mito enquanto existência universal na mente humana, analisando que: (1) Os critérios de análise dos mitos são externos a cultura que os produziu, “de fora”, (2) ocorre uma redução dos diversos significados possíveis do mito, as unidades estruturais do mito são definidas nos seus significados quando, muitas vezes são ambíguas e polissêmicos; (3) segmentos do mitos são selecionados para análise, mas o que não é selecionado pode ser altamente significativo e (4) o mito é retirado do seu contexto cultural, suas unidades estruturais podem possuir outro significado do que aquele atribuído pelo pesquisador por meio de critérios “externos” a cultura do mito. (Douglas, 1980).

Lévi-Strauss analisa neste sentido que a noção de transformação é inseparável da noção de estrutura (Lévi-Strauss, 1991 pg.159) agregando que, “o espírito humano se move em um campo limitado de possibilidades, de forma que as configurações mentais análogas podem, sem que seja preciso invocar outras causas, repetir-se em épocas e locais diferentes” (Lévi-Strauss, 1991 p.166). Dai as estruturas não são deterministas e unívocas, permitem diversas combinações e possibilidades gerando múltiplos significados possíveis.

Partindo destes pressupostos, quando falamos de imaginário em sua função social e quando nos referimos ao seus aspectos políticos (luta política, ideológica e de legitimação de um regime político, por exemplo) existe um complexo de elaboração de um imaginário por meio do qual se pode mobilizar afetivamente as pessoas. Nele “as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado, presente e futuro. O imaginário social é constituído assim e se expressa por ideologias e utopias, por símbolos, alegorias, rituais, mitos.” (Carvalho, 1987 p.11). Portanto o campo do imaginário também é um campo de luta política e pelo poder, poder este onde se cruzam interesses de grupos sociais e ideologias distintas como no campo da energia elétrica no Brasil.

Simbolismo e política na questão da energia

No Brasil, a implementação gradual da eletrificação e a ampliação do número de casas que tinham algum tipo de serviço que em princípio, se produziu nos grandes centros urbanos e na capital do país, mesmo que com um ritmo mais lento nas zonas rurais, permitiu o uso de equipamentos de eletrotécnicos e eletroeletrônicos, como o rádio e a televisão. Por tanto, o desenvolvimento da eletrificação e a integração cultural e política do país, sobre a influência do estado nacional estavam estreitamente relacionados. A entrada do capital internacional na atividade pode ser entendida a luz da confluência de circunstâncias históricas específicas externas e internas ao país. Em primeiro lugar, a consolidação da indústria de energia e a intensa competição dos mercados da economia capitalista central (Lorenzo, 1997; Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1988) que estimulou a internacionalização dos investimentos produtivos no setor, tendo como resultado a inclusão das economias periféricas no caminho do capital, estes, em busca de uma alternativa de valorização (Szmrecsányi, 1986). Caminhando junto ao desenvolvimento no Brasil, do estado oligarquico-burguês antes dos anos 30 e do estado burguês depois dos anos 30 (Saes, 1989). No segundo lugar, as oportunidades econômicas oferecidas pelas grandes cidades (Lima, 1995, Centro da Memória da Eletricidade no Brasil, 1988).

Este projeto de nação é um projeto hegemônico no cultural, no político e sobre tudo, no econômico. A comunicação da cultura nacional é em princípio, letrada e culta, sendo o caminho pela qual chega a ser hegemônica ou seja, orientadora da moral e da intelectualidade da sociedade nacional. O que inclusive inclui a construção de uma simbologia implícita nos símbolos nacionais como a bandeira nacional –ordem e progresso -, nos hinos, canções, históricas e mitos, que constitui a representação entre a realização completa do desenvolvimento econômico e a ideia abstrata do progresso necessário ao bem estar da nação.

Enquanto que as empresas produziam publicidade exaltando o desenvolvimento do capital internacional e sobre as novas tecnologias trazidas do estrangeiro, muitas empresas nacionais, incluindo a Doca de Santos em 1930, trataram de criar um sentimento nacionalista em defesa das empresas Brasileiras, uma estratégia utilizada com o apoio político da aliança nacionalista. Para estes, as campanhas das empresas

nacionais apresentavam preços das tarifas de eletricidade bem inferiores a dos competidores, acusando inclusive as companhias estrangeiras de imperialistas e exploradoras. Por outra parte, os empresários Canadenses do grupo Light acusavam, por exemplo, a empresa Doca Santos dos custos dos serviços portuários. Nasceu então a partir dos jornais da época (1911) uma competição mítica: “o polvo canadense” frente ao “minotauro de santos”(Saes, 2009).

É importante observar que a trajetória do grupo Light do Canada, pode ser tomado como emblemático no processo de inserção do capital estrangeiro no sistema elétrico que começa com o estabelecimento em Canada da São Paulo Traction, Light and Power Company Limited - mais tarde, São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited – com o fim de explorar não só a produção e comercialização de eletricidade, como também a implementação e operação do transporte urbano, serviço de telegrafia e telefonia no Brasil até 1945. A ação simultânea de outros serviços públicos foi uma característica recorrente nas empresas de capital estrangeiro no campo da energia, dentro de uma estratégia que buscou compensar mediante a diversificação da produção, o tamanho relativamente pequeno das áreas de comercialização de produtos e serviços gerais. As outras empresas que operam na geração, transmissão e distribuição de energia elétrica até a década de 1950 foram a companhia American Foreign Power (AMFORP), controlada pela North Electric Bond and Share Company (EBASCO).

Outra coisa importante é que, de fato entre 1880 a 1940, a disputa entre empresas nacionais e internacionais era na realidade uma elite colonial, financiados pelas oligarquias agrárias do país e o capital internacional financiado pelos grandes grupos industriais e bancários do centro do nascente capitalismo global. Ao fim deste processo, o capital e as empresas internacionais saíram vencedoras desta disputa, bem pela sua capacidade de financiamento, de organização e de sua penetração nos lugares de poder e decisão política.

A construção da experiência social como dádiva

Mas onde acaba a mitologia e onde começa a História (Lévi-Strauss, 1978 p. 27) da energia no Brasil? A difusão da Energia elétrica no Brasil é a prerrogativa da

transformações do mito em história oficial, é o momento que o modelo econômico se converte em princípio organizador da prática governamental (Foucault, 2007 p.45) através da incorporação do mercado na vida cotidiana, principalmente pela rádio e a televisão. No contexto da liberação e da afirmação da hegemonia cultural e econômica Estadunidense (dos anos 40 e 50) os sonhos de consumo tinham como foco atualizar o país, com relação aos países industrializados, buscando assim tudo o que fosse cosmopolita. A rádio cresceu na década de 50, com o apoio do aumento da publicidade, o cinema se estabeleceu como indústria e a televisão teve sua largada em 1950 com a inauguração da TV Tupi. Na televisão, as próprias empresas eram produtoras dos programas que patrocinavam (Centro da Memória da Eletricidade, 2003). Depois da subida ao poder do presidente Juscelino Kubitschek em 1956 e a aceleração da industrialização do país, a televisão e o automóvel se converteram no sinônimo da modernidade e do progresso que se instalava.

“la difusión de la modernidad que a la postre se impone universalmente, como experiencia y como imagen del progreso y que lo hace posible contradictoriamente bajo a modalidades del mercado internacional, el estado interventor, la burocratización de la vida colectiva, la aplicación de experiencias de control del medio, la secularización de la vida social y la masificación del consumo cultural (Brunner, 1998 p. 189).”

Tudo isso foi acompanhado por uma mudança importante com relação ao consumo, principalmente pela opção da população – principalmente urbana – pelo consumo de alimentos processados. Os consumidores preferiram comprar arroz, feijão e farinha da fábrica, já embalados. Os alimentos como ervilhas, palmitos, milho, verduras processadas e leite condensado começaram a ser vendidos em latas e em vidros, se estabeleceu aí a produção e o consumo de leite em pó, biscoitos e macarrão industrializados, assim como pão.

O comércio varejista começou a substituir estes produtos nos armazéns, vendas e açougues das grandes cidades já nos anos 50. Eles vieram com novas cadeias de lojas de eletrônicos e de concessionárias de automóveis. Os usos e hábitos de limpeza também mudaram radicalmente. Agora, se utiliza o detergente. Se propagou o uso da escova de dente. Entre, 1950 e 1990, a população que vive nas cidades cresce de 36%

para 75% respectivamente (Leal, Farias, Araújo, 2008).

A mudança de padrão de acumulação, também neste sentido, enquanto mantém uma continuidade de acordo com as tendências iniciadas nos anos 30, acentua a mudança a partir dos anos 50, especialmente com Juscelino Kubitschek e a implementação do setor industrial de bens de consumo duráveis. Na velha república, a cidade do Rio de Janeiro se fez metrópole e modelo cultural para o Brasil, já que foi a sede do governo federal, centro cultural e a cidade portuária do país, exercendo uma grande atração de imigrantes e estrangeiros. Do mesmo modo, foi no Rio que se iniciaram novos hábitos surgidos com a modernidade e posteriormente adotados em outros centros urbanos do país. (Centro da Memória da Eletricidade, 2003). Em 1980 a urbanização se refere a transformações que incluem todos os aspectos da vida cotidiana na cidade, mudanças drásticas, na geografia, econômica e na sociedade, onde a urbanização e a industrialização se misturaram. Partindo do ponto de vista destes eventos é importante incorporar Mary Douglas na discussão quando diz:

“O consumo, na verdade, produz o tipo de sociedade na qual o consumidor vive. Consumo é o processo de transformar mercadorias em bem-estar. Nem os bens, nem os objetos, mas a sociedade é o produto. As escolhas de consumo são em relação a quem vai comer em nossa casa, quem será excluído, com quem nossas crianças irão brincar, ir à escola, casar. São as decisões mais importantes que podemos fazer (Douglas, 2005 p.26).”

O consumidor no caso da energia elétrica é inerentemente um animal social produzido pelas mudanças nas experiências vida proporcionadas por esta mercadoria. O consumidor não quer objetos para ele mesmo, é importante dizer, mas para dividir, dar, e não só dentro da família muito além disso. Marcel Mauss nos mostra, sobre este aspecto como as grandes correntes da dádiva ligam todos na comunidade num ciclo de trocas de longo prazo. As dádivas mantêm um padrão particular de relações sociais, por três obrigações interligadas: dar, receber, retribuir (Mauss, 2003, pg. 200 e 243). Dar é uma obrigação, sob a pena de provocar uma guerra (Ibid., pg. 201) e o padrão de relações gera os padrões de trabalho que produzem os materiais para as dádivas (Douglas, 2005 p.20).

Cada uma dessas “obrigações” cria um laço de energia espiritual entre os atores da dádiva Segundo Mauss. A retribuição da dádiva seria explicada pela existência dessa força, dentro da coisa dada: um vínculo de almas, associado de maneira inalienável ao nome do doador, ou seja, ao seu prestígio. A essa força ou ser espiritual ou à sua expressão simbólica ligada a uma ação ou transação (Sabourin, 2008). Mauss identifica ainda nas prestações totais das sociedades antigas ou primitivas uma forma de relação que ele chama de "dádiva-troca" e que se diferencia da troca mercantil, na medida em que associa uma moral, um valor ético, à transação econômica. (Ibid., 2008)

A noção de dádiva de si leva à idéia de que a dádiva cria uma dependência para com o outro. Portanto, aquele que receberia esse símbolo seria obrigado a restituí-lo ou a ficar sob a sua dependência. Mauss percebeu a preeminência da obrigação de retribuir, mas não tirou dessa observação o princípio de reciprocidade. Sua insistência em declarar essa obrigação irredutível aos dois termos permite invocar uma estrutura mais fundamental que abraça entre elas todo tipo de atividades, precisamente a estrutura de reciprocidade. Nas prestações totais, tudo é simbólico, no entendimento de Mauss, e tudo é recíproco (Mauss, 2003, Sabourin, 2008). A devolução da dádiva é explicada pela força presente na coisa dada, pelo laço espiritual ao qual. Mauss dá o nome de *mana* ou *hau* dos Maori. O prestígio não corresponde ao ego do doador, mas ao ser ao qual ele aspira, que não lhe preexiste e que deve ser produzido mediante a relação de reciprocidade (Temple e Chabal, 1995).

Esta sistemática proposta por Marcel Mauss se coloca ainda mais na questão da energia elétrica quando muitos estudos que tratam dos impactos dos empreendimentos ligados a cadeia de produção de energia apontam para a legitimação política e justificação econômica – muito além do seu estigma social como produto final – dos projetos de energia dentro de uma condição indiscutível ou inevitável de desenvolvimento econômico e de progresso.

Cidades, coisas e produção de experiências

Uma das principais mudanças no conceito de moradia no processo demonstrado até aqui, se deve a especialização dos espaços domésticos, e a criação de uma separação cada vez maior das questões da trabalho produtivo com relação a casa. Como

resultado, se produziu a divisão das grandes cidades em diferentes zonas urbanas, segundo sua utilização residencial, industrial e de serviços, mantendo alguns bairros de zoneamento misto com a inclusão de hospitais, escolas e agências do correio por exemplo. Foi na década de 1930 que se intensificou o zoneamento do espaço urbano com o surgimento de bairros residenciais com alguns edifícios de apartamentos cuja as unidades eram destinadas unicamente como moradia (Lemos, 1989).

Os anos 30 marcam também a chegada do modernismo art-deco. Em muitas das casas da época começaram a surgir balcões e jardins, o que representava a interação entre o público e o privado (Verrissimo, 1999). Nas casas e apartamentos construídos durante este período, várias salas foram adicionadas ao espaço interno da casa, com a intensão de socialização contínua do espaço doméstico, prática que vai persistir até a década de 1950, quando a influência da estética Estadunidense e a intenção de racionalização do espaço da casa começou a determinar a compressão das habitações (ibid., 1999). Nas casas de classe média e do operariado, foi adicionada a despensa e a cozinha como centro da vida familiar e o rádio agora estava colocado preferencialmente nestas partes da casa (Lemos, 1989). O rádio, se caracterizou em uma atividade secundária ao trabalhar e descansar. Nos salões da classe média, agora, a função dos móveis era para definir o status familiar (ibid., 1989). Na mesma casa, para a contemplação coletiva, foram postas vitrolas, gramofones, fonógrafos e reprodutores de disco, adquiridos pela classe média através de sistemas de crédito e financiamento bancário.

Se produziu assim na configuração da cidade as diferenças dentro do espaço doméstico, do trabalho e entre as esferas do público e do privado (Centro da Memória da Eletricidade, 2003). Neste sistema, “pode-se dizer que o espaço não existe como uma dimensão social independente e individualizada, estando sempre misturado, interligado ou embebido como diria Polanyi - em outros valores que servem para a orientação geral” (Da Matta, 1997 p. 19-20), “donde el orden simbólico es precisamente esse orden formal que complementa y/o altera la relación dual de la realidad factica “externa” y la experiencia “interna” subjetiva (Zizek, 2014 pg.44 e 45)”.

A especialização do espaço doméstico faz com que ele se convertesse em um domínio de experiência do trabalho da mulher, mesmo com a crescente influência destas no mercado laboral durante o mesmo período – anos 50 e 60 -. A imagem resultante se

projeta no entendimento das campanhas publicitárias que mostram as vantagens da cozinha e do uso de novas aplicações e características de utilização dos eletrodomésticos (Prost, 1987). Os meios de comunicação foram utilizados pedagogicamente neste sentido, através de ações deliberadas e planejadas inclusive levando em consideração que a maioria das pessoas utiliza as construções simbólicas e imagéticas difundidas pelos meios de comunicação para determinar suas decisões políticas e econômicas. Que proporcionou neste sentido, um processo rápido de “americanização” exercida pelas forças de mercado mundial (Faro, Silva, 2002 p.92) e pela indústria eletrotécnica. Revistas como *Seleções*, com uma tirada mundial de 5 milhões de cópias, foram lançadas no Brasil em 1942, no mesmo período, a Coca Cola também jogou um papel importante na difusão do estilo de vida Estadunidense. A edição brasileira em português foi editada nos Estados Unidos e publicou uma seleção de artigos e anúncios de outros meios de comunicação Estadunidense.

Depois da chegada ao poder do presidente Juscelino Kubitschek em 1956 e a aceleração da industrialização do país, a televisão e o automóvel se converteram em sinônimo de modernidade, progresso e status social que se instalou. Neste contexto, inclusive a produção intelectual Brasileira dos anos 50 daria lugar a uma reflexão sobre um diagnosticado subdesenvolvimento, colocando como prioridade na discussão sobre a vida nacional altos níveis de industrialização e urbanização, tecnificação da agricultura, crescimento produtivo e adoção generalizada de uma educação e de valores culturais modernos (Escobar, 1996) como modelos de uma nova sociedade. A música deste período foi um dos reflexos deste movimento, quando o erudito e o carnaval folclórico deram lugar a Bossa Nova, símbolo de uma nova classe média urbana cosmopolita (Centro da Memória da Eletricidade, 2003).

A partir dos anos 40, a rápida construção e venda de unidades de moradia nas grandes cidades deixa claro que se criou um enorme mercado. Desde de então, os edifícios de apartamentos no Brasil são também construídos para as populações pobres das cidades, o que alterou significativamente os hábitos dos habitantes das cidades, antes acostumando a espaços de trabalho e recreação existentes no interior, nas pequenas cidades e nas ruas dos subúrbios (Verdésimo, 1999).

Os anos 40, 50 e 60, registraram a afirmação do estilo de vida Estadunidense, o que elevou ao abandono, em parte, dos hábitos de inspiração francesa das elites

Brasileiras. Nas plantas das novas casas e apartamentos construídos neste momento, se limita o setor social a sala, que por sua vez, é conectada diretamente a cozinha. Por outro lado uma grande mudança para a americanização se produziu quando as casas inclusive, passaram a ser inspiradas nos filmes de Hollywood e nas revistas estrangeiras. (Centro da Memória da Eletricidade, 2003). Com a introdução da TV, este processo se acentua mais principalmente entre os anos 60 e 80. Se reafirma também que o acesso a eletricidade foi condutor de algumas mudanças importantes da paisagem urbana, dentro do espaço domestico e inclusive pela expansão do credito na economia. O que deixa claro que:

“El rasgo esencial del fechismo de la mercancia no consiste en el famoso remplazo de los hombres por las cosas,(...) sino que consiste, antes bien, en un falso reconocimiento con respecto a la relación entre red estruturada y uno de sus elementos; aquello que es realmente un efecto estrutural, un efecto de la red de relaciones entre los elementos (...) (Zizek, 2014 pg. 50).”

O papel da publicidade massiva por parte dos principais fabricantes eletrotécnicos foi para assegurar o aumento das vendas, como também, a formação de novos hábitos e necessidades, transformando pouco a pouco o mercado – e o fetiche - em algo mas que um simples acessório da vida econômica (Polanyi, 2000). A expansão da comercialização e o uso de aparelhos eletrônicos dependeu de uma ação combinada entre fabricantes, comerciantes e empresas publicitarias (Cardot, 1987). A publicidade do século XX abraçou a ciência como modelo de avanço industrial e de benefícios para a vida do consumidor. Os grandes fabricantes que queriam chegar a um mercado nacional, descobriram os benefícios de substituir a confiança na capacidade de distribuição local, em troca de uma apelação direta ao consumidor através de marcas anunciadas a nível nacional (Cott, 1993) pela propaganda em radio, TV's, Jornais e por um novo estilo de vida.

Neste processo na realidade, a produção de mercadorias é também um processo cultural e cognitivo, onde não só deve se produzir materialmente os produtos mas também, marca-las culturalmente como um tipo particular de coisas – no sentido de status -. A cultura ajuda a mente por meio do estabelecimento de uma ordem cognitiva compartilhada coletivamente (Appadurai, 1986 p.89-96).

Um novo estilo de vida se oferece a pessoas se baseando em uma política de modernização - onde a ideia de uma retórica tradicional tem seu sinônimo ligado a ideia de atraso ou pobreza – nos moldes clássicos, cujo o modelo deve ser imitado por todas as economias do mundo (Sztompka, 2005). Este modelo clássico de modernização aposta sobre tudo na aceleração da industrialização, a urbanização e a superação das práticas locais e dos valores sociais locais.

A imposição de uma lógica territorial hegemônica, de um espaço convertido em uni funcional que se coloca fora do tempo vivido, múltiplo e complexo (Lefebvre, 1986: 411-412, apud Haesbaert, 2005), foi marcado por uma série de abusos e problemáticas. No caso da reorganização do espaço urbano, especialmente em termos de política de habitação adotadas das décadas de 40 a 80 – e diria que até os dias presentes -, na construção dos novos bairros urbanos, não houve nenhuma preocupação com os modos de vida anteriormente estruturados e os laços sociais de vizinhança. Aflorando a busca por identificação individual e coletiva, que intencionalmente é apenas conseguida através da mercadoria. Ao final, corroborando Zizek quando diz que a ideologia “se apodera de nosotros realmente solo cuando no sentimos ninguna oposicion entre ella y la realidad – a saber cuando la ideologia consigue determinar el modo de nuestra experiencia cotidiana de la realidad. (Zizek, 2014 p.80 e 153).

Bibliografia:

APPADURAI, Arjun (ed.). 1991. La vida social de las cosas. México, D. F.: Editorial Grijalbo.

AZEVEDO, Lia Calabre. 2002. A era do Rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahared.

BECK, Ulrich (2002). La sociedad del riesgo global. Siglo XXI de España Editores.

BRUNNER, José Joaquín. Un Espejo Trijado. Ensayo sobre culturas políticas y culturales. FLACSO, Chile, 1988.

CAROT, Fabianne. La maison électrique : les premiers consommateurs d'électricité vus à travers la littérature de vulgarisation (1850-1920) IN: Association Pour L' Histoire de L' Electricité em France. Electricité Et Ses Consommateus. Paris: Pof, 1987 P.51. Col. Histoire de l'Electricité. V.4

Centro da Memória da Eletricidade no Brasil. A vida cotidiana no Brasil Nacional: A Energia Elétrica e a Sociedade Brasileira (1930 – 1970) / Coordenação Marilza Elizarda Brito. Rio de Janeiro, 2003.

Centro da Memória da Eletricidade no Brasil. Panorama do setor de energia elétrica no Brasil. Rio de Janeiro: Memória da Eletricidade, 1988.

CHARTIER, R. A História cultural: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, (1984)1990

DA MATTA, R. Carnavais, malandros e heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007

DOUGLAS, M. Pureza e perigo. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1980.

ESCOBAR, A., Review of J.K. Gibson-Graham, The End of Capitalism (as we knew it) Oxford: Basil Blackwell, 1996

FARO, Clovis de; DA SILVA, Salomão L. Quadros. A década de 1950 e o Programa de Metas. Em: GOMES, Ângela de Castro. O Brasil de JK. 2a ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

FOUCAULT, Michel. Nascimento da Biopolítica - Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina –USP, São Paulo, 2005.

LEMONS, Carlos. A Casa Brasileira. São Paulo: Contexto, 1989. P.79

LÉVI-STRAUSS, Claude. Mito y significado. Alianza Editorial: Buenos Aires, 1978

LÉVI-STRAUSS, C & ERIBON, D. De Perto e de longe. São Paulo: Nova Fronteira, 1991.

LIMA, J. L. Políticas de governo e desenvolvimento do setor de energia elétrica: do Código de Águas à crise dos anos 80 (1934-1984). Rio de Janeiro: Memória da Eletricidade, 1995.

MAUSS, Marcel. (2003), *Sociologia e antropologia*. São paulo, Cosac e naify.

POLANYI, Karl. A Grande Transformação. Editora Campus, Rio de Janeiro, [1944] 2000.

PROST, Antoine; VICENT, Gerard (Org.). Historia da vida privada: Da primeira Guerra aos nossos dias: São Paulo: Companhia da Letras, 1987. P. 151.

SZTOMPKA, Piotr. A sociologia da mudança social. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

TEMPLE, Dominique & CHABAL, Mireille. (1995), *La réciprocité et la naissance*

des valeurs humaines. paris, L'Harmattan.

SABOURIN, Eric 2008. Marcel mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. Revista Brasileira de Ciências Sociais - vol. 23 n°. 66, fevereiro/2008.

SAES, Alexandre Macchione. Luz, leis e livre-concorrência: conflitos em torno das concessões de energia elétrica na cidade de São Paulo no início do século XX. Scielo, História vol.28 no.2. Franca, 2009.

VERÍSSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, Willian. 500 Anos de Casa no Brasil. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999. p.27.

ZIZEK, Slavoj. El sublime objeto de la ideologia. 1º ed. 4º reimpr. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2014.