

Lugares de captura: reificação e consumo na indústria cultural

■ Lugares de captura: reificación y consumo en la industria cultural ■ Capture places: reification and consumption in cultural industry

Ada Cristina Machado da Silveira¹; Mônica Pieniz²;
Pauline Neutzlig Fraga³

Resumo *A reificação sedimenta estruturas e limita a percepção. Interessa à teoria da reificação compreender o porquê ou como os sujeitos adotam o comportamento reificante individualista provocado pelo esquecimento do reconhecimento precedente que lhes permitiu a socialização. Sob a égide do capitalismo, as mercadorias apresentariam qualidades intrínsecas que as fariam instrumentalizadas pelas diferentes indústrias culturais a fim de garantirem a satisfação mercantil como propriedades pessoais de cada sujeito integrante da sociedade do consumo. O artigo reflete sobre a reificação frente à inocuidade da intervenção de políticas públicas em duas situações distintas: a da contrapublicidade de cigarros e a da construção identitária de menores em comunidades virtuais.*

Palavras-chave: Indústria cultural. Consumo. Reificação. Políticas públicas.

1 Professora dos Programas de Pós-graduação em Comunicação e de Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria (RS). E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br.

2 Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Graduada em Relações Públicas e mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS); doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: moni.poscom@gmail.com.

3 Professora do Centro Universitário Franciscano (Unifra-RS). Graduada em Publicidade e Propaganda e mestra pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS). E-mail: paulinetrix@yahoo.com.br.

Resumen *La reificación sedimenta estructuras y limita la percepción. El objetivo de la teoría de la reificación es comprender por qué motivo y de qué manera los sujetos adoptan el comportamiento reificante individualista provocado por el olvido del reconocimiento precedente que les permitió la socialización. Bajo la égida del capitalismo, las mercancías presentarían cualidades intrínsecas que las harían instrumentalizadas por las diferentes industrias culturales a fin de garantizar la satisfacción mercantil como propiedades personales de cada sujeto integrante de la sociedad del consumo. El artículo reflexiona sobre la reificación ante la inocuidad de la intervención de políticas públicas en dos situaciones distintas: la de la contra-publicidad de cigarrillos y la de la construcción identitaria de menores en comunidades virtuales.*

Palabras-clave: *Industria cultural. Consumo. Reificación. Políticas públicas.*

Abstract *Reification sediments structures and limits perception. The purpose of the theory of reification is to understand for what reason and in what way the subjects adopt the reifying individualistic behaviour caused by the oblivion of the previous recognition which allowed them to be socialized. Under the aegis of capitalism, goods would exhibit intrinsic qualities that would make them instrumentalized by the different cultural industries in order to ensure mercantile satisfaction as personal properties of every subject who is integrated into consumption society. The present paper reflects upon reification in view of the innocuousness of the intervention of public policies in two different situations: the counter-advertising of cigarettes and the identitary construction of minors in virtual communities.*

Keywords: *Cultural industry. Consumption. Reification. Public policy.*

Introdução

Apresenta-se neste trabalho uma discussão sobre a incidência da atividade regulatória através de políticas públicas e sua relativa impotência sobre práticas de consumo que afetam desde a mobilização social em saúde até a formação identitária do indivíduo. A reflexão sobre a inocuidade da proposição de políticas públicas é aplicada em duas situações distintas: a da contrapublicidade de cigarros e a da construção identitária de menores em redes de relacionamento. Para ambas, utiliza-se a teoria da reificação como chave de compreensão teórica e busca-se a compreensão das dificuldades de intervenção nestas duas situações consideradas no contexto da pós-modernidade ou do capitalismo tardio.

Boaventura de Souza Santos (1989), ao comentar o projeto moderno, sintetiza nos pilares da regulação e da emancipação as bases de sua proposta. Ao pilar da regulação corresponderia o princípio que estabelece o Estado, o mercado e a comunidade. Ao pilar da emancipação compreenderiam as lógicas de autonomia racional, constantes de racionalidades como a expressiva das artes, a cognitiva e instrumental da ciência e da técnica, e a racionalidade prática da ética e do direito.

Os exemplos trazidos para análise neste artigo têm na ação reguladora do Estado sobre o mercado uma ponderação a respeito da incidência daquele sobre a comunidade. Apesar disso, no entanto, esta não encontra nem no direito, nem nos preceitos éticos uma defesa para os danos individuais e sociais que diversas situações estão trazendo. A autonomia do indivíduo não contempla atributos que o tornem capaz de afrontar duas questões que se apresentam afetadas por atividades da indústria cultural, quais sejam: a) a dependência química; e b) a pornografia ou a exploração sexual de menores. Entendendo que há um claro problema posto pela debilidade do pilar da emancipação ou, se se prefere, posto pela supremacia do pilar da regulação e reconhecendo que a comunidade espera de alguma instância algum tipo de resposta, propõe-se a reflexão sobre a teoria da reificação como um hipotético elemento-chave para entender a problemática apresentada pelas duas situações.

A reificação e o sujeito desengajado da indústria cultural

O conceito de reificação tem sua origem nos anos 1920, elaborado pioneiramente por George Luckács na obra *História e consciência de classe*, e objetivava denominar a ideia núcleo de “esquecimento do reconhecimento”. Como a própria expressão sugere, o conceito de reificação sintetizaria, metaforicamente, um tipo de amnésia responsável por provocar a indiferença dos sujeitos entre si, de neutralizar suas relações socioafetivas. Ironicamente, uma das referências utilizadas por Luckács para exemplificar a reificação foi a do jornalista, aludindo às atitudes rígidas de aproximação à realidade factual.

Para Lukács (2003), primeiramente, a reificação ocorreria em três dimensões, as quais envolvem o cálculo e usufruto de lucro e estão na troca de mercadorias, nas interações sociais e no nível individual. Interessa à teoria da reificação compreender o porquê ou como os sujeitos adotam o comportamento reificante individualista – visto que este ocasiona a extinção da consciência do engajamento provocado pelo esquecimento do reconhecimento precedente que lhes permitiu a socialização.

Conforme Fredric Jamenson (1995), a teoria da reificação, ancorada na Escola de Frankfurt e sob o enfoque da racionalização, apresenta uma proposta de apreensão crítica dos processos e produtos inerentes à indústria cultural sob a perspectiva da imagem. Isso porque se propõe a explicar a transformação das narrativas em mercadorias, ou seja, compreender a maneira pela qual as formas

mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas ou *taylorizadas*, analiticamente fragmentadas e reconstruídas segundo vários modelos racionais de eficiência, e essencialmente reestruturadas com base em uma diferenciação entre meios e fins (JAMENSON, 1995, p. 10).

Nesses termos, sob a égide do capitalismo, as mercadorias apresentariam qualidades intrínsecas e seriam instrumentalizadas pelas diferentes indústrias culturais a fim de garantirem a satisfação mercantil, como propriedades pessoais de cada sujeito integrante da sociedade do consumo.

A reificação configura-se como o processo pela qual, nas sociedades industriais, o valor (do que quer que seja: pessoas, relações inter-humanas,

objetos, instituições) vem apresentar-se à consciência dos homens como valor sobretudo econômico, valor de troca: tudo passa a contar, primariamente, como mercadoria. [...] O trabalho reificado não aparece por suas qualidades, trabalho concreto, mas como trabalho abstrato, trabalho para ser vendido. A sociedade que vive à custa desse mecanismo produz e reproduz, perpetua e apresenta relações sociais como relações entre coisas. O homem fica apagado, é mantido à sombra. Todo o tempo fica prejudicada a consciência de que a relação entre mercadorias (e a relação entre cargos) é, antes de tudo, uma relação que prevalece sobre a relação entre pessoas (COSTA, 2008, s.p.).

Antecedendo a essas considerações e fundamentando as atividades praticadas pela indústria cultural, faz-se importante conhecer a análise que Hannah Arendt (1993) realiza quanto à reificação com a distinção entre a atividade do *homo faber* e a do *animal laborans*. Ela sublinha que a violência é inerente à percepção humana de sua própria força:

A fabricação, que é o trabalho do *homo faber*, consiste em reificação. A solidez, inerente a todas as coisas, até mesmo às mais frágeis, resulta do material que foi trabalhado; mas esse mesmo material não é simplesmente dado e disponível, como os frutos do campo e das árvores, que podemos colher ou deixar em paz sem que com isso alteremos o reino da natureza [...]. Este elemento de violação e de violência está presente em todo processo de fabricação, e o *homo faber*, criador do artifício humano, sempre foi um destruidor da natureza [...].

A sensação desta violência é a mais elementar sensação da força humana e, portanto, o exato posto do esforço doloroso e exaustivo experimentado no simples labor (ARENDRT, 1993, p. 152-153).

Após fundamentar amplamente a noção de reificação, a autora considera que:

Tanto o conteúdo específico como o significado geral da ação e do discurso podem assumir várias formas de reificação em obras de arte que enaltecem um feito ou empreendimento e, através de transformação e condensação, revelam toda a importância de algum acontecimento extraordinário. Contudo, o caráter de revelação, específico da ação e do discurso, a manifestação implícita do agente e do autor das palavras, está tão indissolúvelmente vinculado ao fluxo vivo da ação e da fala que só

pode ser representado e “reificado” mediante uma espécie de repetição, a imitação ou mimesis que, segundo Aristóteles, existe em todas as artes, mas só é realmente adequada ao drama, cujo próprio nome (do verbo grego *dran*, “agir”) indica que a representação teatral é na verdade uma iniciação da ação (idem, p. 199-200).

Retomado por Axel Honneth, na obra *Reificação*, de 2005 (em espanhol, *Reificación*, 2007), e mais recentemente em sua última obra, *Reification: a new look at an old idea*, de 2008, o conceito de reificação foi atualizado e ampliado para além do contexto da sociedade industrial, conforme postula Melo (2008). Honneth, que de 1984 a 1990 fora assistente de Jürgen Habermas no Instituto de Filosofia da Universidade de Frankfurt, apresenta a validade do conceito para a reflexão crítica sobre a sociedade contemporânea, reforçando os laços entre psicanálise e teoria da sociedade, relação característica da abordagem frankfurtiniana.

Especificamente em *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*, publicado em 2003, Honneth assegura que a formação identitária é um processo intersubjetivo no qual disputam por mútuo reconhecimento os sujeitos envolvidos num processo de interação. E mesmo que um conflito só possa ser considerado social quando se generaliza para além das intenções individuais, numa disputa social cada sujeito pretenderia o reconhecimento de sua individualidade, ou seja,

[a] formação do Eu prático está ligada à pressuposição do reconhecimento recíproco entre dois sujeitos: só quando dois indivíduos se veem confirmados em sua autonomia por seu respectivo defronte, eles podem chegar de maneira complementar a uma compreensão de si mesmos como um Eu autonomamente agente e individuado (HONNETH, 2003, p. 119-120).

Honneth também reconhece, entretanto, que para além do plano individual existem casos em que um dado grupo social pode desejar defender em consenso os seus interesses e garantir sua existência econômica. Esse posicionamento coletivo de resistência e de autodefesa seria desen-

cadeado quando os bens culturais e simbólicos específicos – os quais garantem a reprodutibilidade de um grupo social – não são reconhecidos pelos demais grupos, originando então a luta pelo reconhecimento jurídico, ou seja, por condições intersubjetivas da integridade pessoal. O interesse pela restauração do reconhecimento mútuo, nesse sentido, manifestar-se-ia a partir de uma experiência de choques entre diferentes realidades sociais e/ou simbólicas, numa situação de crítica e agressão, seja à identidade pessoal, seja à coletiva.

Através da atualização empreendida por Honneth, a reificação passou a expressar também a ideia de que uma interação social ativa está associada ao reconhecimento precedente e a uma “participação existencial e afetivamente engajada dos sujeitos com o mundo” (MELO, 2008, p. 69). Referindo-se também à ordem afetiva, ele faz constatar o quanto nas relações cotidianas do mundo social os sujeitos tendem a enxergar-se uns aos outros como seres inanimados, coisas e mercadorias, cujas perspectivas nunca se configuram dignas o suficiente de serem adotadas.

Assim, a reificação envolve os níveis das outras pessoas, dos objetos e do indivíduo mesmo, conforme sistematiza Honneth (2007). Sua análise aponta para distintas dimensões da reificação, as quais envolvem também a autorreificação e que não devem ser consideradas como implicadas necessariamente uma na outra. Se a autorreificação de um indivíduo envolve a reificação de outros indivíduos e em que medida isto ocorre é algo que se deve analisar.

Tendo realizado estas considerações teóricas, propõe-se a reflexão dos processos de reificação diante de dois fenômenos importantes da nossa sociedade. O primeiro, considerado como aquele que alcançou um limite: a contrapublicidade obrigatória de tabaco e, especialmente, a veiculação de mensagens inseridas em embalagens de maços de cigarro. O outro compreende a autoidentificação e adesão a comunidades virtuais, atividade tomada como inofensiva e mesmo simpática, a qual engaja a jovens e menores de idade em redes de relacionamento de consequências imprevisíveis. Falemos do consumo de cigarro e da autoexposição em perfis do Orkut.

Reificação e consumo de cigarros ou a inócua ação de uma política pública

As políticas públicas estão plenas de componentes utópicos. A obrigatoriedade de inserção de mensagens ícono-visuais com legendas descritivas sobre os malefícios do consumo continuado de tabaco, veiculadas nas embalagens de maços de cigarro, são um precioso exemplo de sua ineficácia. “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde” narra cotidianamente os malefícios do consumo do tabaco, mas parece não ter impacto sobre a questão do consumo e, pior que isso, parece que o consumo do tabaco não mais depende das consagradas estratégias de publicidade. No auge da reificação, o usuário parece ter se reduzido à condição de um expectador neutro que não é afetado psíquica ou existencialmente pelos acontecimentos. Expurgado de atividades relacionais, o outro que é retratado em sua dramática condição enfermeira nos maços de cigarro não lhe diz respeito. É inteiramente um Outro indivíduo que não possui relação com a pessoa do consumidor de cigarro. Isto porque a reificação define duas posturas complementares: contemplação e indiferença.

As figuras apresentadas na página seguinte registram o esforço que vem sendo feito no sentido de comover os usuários de cigarro. Foram veiculadas a partir de 2008, e as imagens estão sendo intensificadas com recursos de hiper-realismo.⁴

E há mais. Um levantamento da Rede Andi (CANELA, 2008, p. 171) aponta que a cobrança e responsabilização do governo na cobertura midiática no tema do cigarro e tabaco em 2001 esteve em 15º lugar e muito abaixo da média. O que fazer diante desta situação limite?

4 Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=5573>. Acesso em: 18 jul. 2008.



Aqui aparece a precedência da indagação exposta por Jameson (1985, p. 3): “o que aconteceria se ninguém mais acreditasse na linguagem normal, na fala comum, na norma linguística [...]?”. É o caso das campanhas antitabagistas, as quais parecem não ter poder de comover os usuários. E aqueles inveterados, adictos convictos, mostram-se pouco sensíveis a esse tipo de apelo. Ou,

se está esgotada a experiência e a ideologia do eu singular, uma experiência e uma ideologia que sustentavam a prática estilística da modernidade clássica, já fica claro o que artistas e escritores do período atual afinal estariam fazendo. Fica claro, contudo, que os modelos mais antigos – Picasso, Proust, T. S. Eliot – não funcionam mais (ou são propriamente nocivos), visto que ninguém mais possui essa espécie de mundo privado e único, nem um estilo para expressá-lo (JAMESON, 1985, p. 4).

As campanhas antitabagistas têm envolvido preocupação de agências publicitárias e de veículos de comunicação. No entanto, o volume destinado à publicidade parece não estar diminuindo depois da lei que impõe limites à propaganda de cigarro. São as estratégias publicitárias que se multiplicam com o recurso do cinema, da televisão, promoção de festas, eventos culturais e de moda que divulgam marcas e produtos para atrair fumantes. As estratégias se diversificaram pela indústria do tabaco após a entrada em vigor da Lei n. 10.167, de 2000.

É o caso da marca Free, da Souza Cruz, que distribuiu um cartão para ser inserido dentro do maço, reconhecendo o poder deliberativo do fumante de parar ou não (poder) parar de fumar. Diz ela:

Aproveite em excesso. Fume com moderação. Ninguém tem o direito de fazer suas escolhas por você. É isso que chamam de liberdade, o ideal mais importante na vida de qualquer um. Free sempre acreditou nisso, respeitando os mais diversos estilos, opiniões, atitudes. Cada um na sua. Então, seja livre para fazer o que quiser: cante, ame, dance, crie, apaixone-se, sonhe, aproveite tudo em excesso. E se você decidiu fumar, por que não com moderação? A decisão é sua. Só não deixe de ser quem você é, seja você quem for.⁵

A explicação encontra uma ponta de justificação na contestação de um psicanalista que afirma que o consumo de drogas não deve ser legislado por um poder público. Trata-se de uma questão de foro íntimo e que não pode estar à mercê de um regramento que tem em vista o coletivo no lugar do individual. E novamente Jameson (1985, p. 11-12) nos acode:

Sinto-me tentado a afirmar que a própria função dos meios de comunicação é de relegar ao passado tais experiências históricas recentes, isto o mais rapidamente possível. A função informativa dos meios seria, desse modo, a de ajudar a esquecer, a de servir de verdadeiro instrumento e agente de nossa amnésia histórica.

Com o advento da globalização, da internet e da comunicação em rede, a velocidade dos fluxos aumentou, e o território virtual torna-se palco para a manifestação de diversas identidades que alcançam a todos.

La idea de comunicación y de transparencia ha acompañado la creencia de la Ilustración en el progreso social y la emancipación de los individuos. Hoy, esta idea es sospechosa: la comunicación es víctima de un exceso de comunicación (Baudrillard). Ese exceso de comunicación ha producido la implosión del sentido, la pérdida de lo real, el reino de los simulacros (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 123).

⁵ Disponível em: <<http://www.biranet.com.br/recall/archives/001626.php>, 30.10.03>. Acesso em: 17 jul. 2008.

Os autores destacam de Baudrillard (1990) o sistema de controle que, por sua vez, exalta nosso “fantasma de comunicação” – “la compulsión general a existir en todas las pantallas y en el corazón de todos los programas” (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 123). Quanto mais há comunicação no mundo contemporâneo, mais as identidades se fortalecem para defender seus territórios e seus valores. Mas que identidades seriam estas armadas em defesa de si? É nesse espaço que emerge a mobilização dos muito jovens, os adolescentes.

A menoridade que irrompe rumo a uma dominante cultural

As comunidades virtuais se potencializam em sites que possibilitam ampla interação social, como o Orkut, o Fotolog e o Myspace.⁶ Definindo-se site de rede social como compreendendo os serviços baseados na web, eles permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem dividem uma conexão; e 3) ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site (BOYD; ELLISON apud RECUERO, 2008, p. 39).

O Orkut é um portal com predominância de brasileiros (EISENBERG; LYRA, 2006) que se expressam naturalmente em português. Ele abarca características que o constituem como uma amostra da rede social na internet. A revista *Ciência Hoje* (2006) demonstra que 75,71% dos usuários são do Brasil, seguidos pelos Estados Unidos, que têm 5,74% de participantes. A diferença é considerável. Um aspecto positivo do fenômeno registra a emergência da língua portuguesa no ciberespaço. O aspecto negativo refere-se à questão da idade. Considera-se que a faixa etária da maioria dos membros do Orkut situa-se entre 18 e 25 anos, com 53,90%, seguidos pelos de 26 a 30 anos, com 15%. Se considerarmos o pressuposto

6 Disponível em: <<http://www.orkut.com>>, <<http://www.fotolog.com>> e <<http://www.myspace.com>>. Acesso em: 23 jun. 2008.

de que é condição ser maior de idade para possuir um perfil exposto na rede, todos se autodeclararam “maiores de idade”. Com isto, desbanca-se o fato de que existe uma maioria entre 18 e 25 anos e se instala a dificuldade de manter uma política de proteção à menoridade na rede.

Há exemplos explícitos da menoridade no Orkut, como paradoxo do número posto como idade no perfil geral do usuário. Este número é contabilizado quando o usuário seleciona o ano de nascimento, que tem como opções o espaço temporal de 1920 a 1990 apenas, pois menores estariam teoricamente proibidos. Entretanto, vejam-se os exemplos das seguintes comunidades virtuais: “Nascidos em 1993”, com 3.502 membros; “Eu nasci em 1996”, com 2.032 membros e a foto de um bebê como símbolo da comunidade; “Eu nasci em 1997”, com 1.959 membros; “Eu nasci em 2000”, com 45 membros; “Eu nasci em 2001”, com 56; “Tenho menos de 18, e daí?”, com 106 membros e um bebê na foto; “Tenho menos de 18 e dae!!!”, com 32 membros e um bebê na imagem; “Eu tenho menos de 18 anos!!!!”, com 224 membros, com a imagem de Stuart Little – o pequeno ratinho conhecido do cinema, protagonista de um longa-metragem de animação infantil.⁷

Primeiramente, mostra-se paradoxal existir na plataforma de rede de relacionamento comunidades com tais denominações, enquanto a idade mínima legalmente admitida para adesão formal na condição de membro venha a ser 18 anos. Em segundo lugar, a imagem de bebês como representação icônica de algumas dessas comunidades já traz como produção de sentido a ideia de ludicidade na qual os próprios usuários e gestores destas comunidades apresentam-se infantilizados. Em terceiro lugar, trata-se de uma geração de adolescentes que não teme quebrar regras, ao contrário, as questionam, as desafiam ao mesmo tempo que se expõem como adolescente “de menor”. Em quarto lugar, analisando alguns perfis de membros dessas comunidades, é possível constatar que eles deixam constar e fazem aparecer sua idade efetiva no perfil geral pessoal.

7 Disponível em: <<http://www.orkut.com>>. Acesso em: 23 jun. 2008.

É o exemplo de um membro da comunidade dos nascidos em 1993 (que hoje teria 15 anos) que exibe no seu *profile* (perfil pessoal) a idade de 19 anos e outros, nascidos após este ano, exibem 18 anos, sem no entanto aparentar tal idade. E ainda os usuários têm a possibilidade de ocultar o dado referente à idade do seu perfil pessoal, mas muitas crianças não sabem ou não querem utilizar-se de um mecanismo de ocultação e expõem-se na mentira por elas registrada. E mais, há centenas de fotos adicionadas por esses usuários, as quais expõem detalhes a respeito de sua vida e do seu cotidiano – realidade esta também verificada em *fotologs*, o que permite apropriações sociais e exposições que, segundo denúncias públicas, têm conduzido a práticas que vão de pedofilia ao tráfico de menores e até sequestros.

A gratuidade destas crianças/adolescentes usuários do Orkut faz com que não se importem com a gravidade do problema, dada a deliberada exposição de sua vida pessoal e até íntima, de seus hábitos e valores, o que para os adultos torna-se uma grande questão a ser pensada. A liberdade do ciberespaço pode acabar sendo realmente um campo minado no qual a construção da identidade na adolescência acaba sendo afetada pela possibilidade de ocultações, mentiras e falsificações ideológicas. Aí mais uma vez a democracia da internet pede a atenção e muitas vezes cobra aquilo que muitos pleiteiam: políticas públicas de regulação.

A democracia da internet tem sido continuamente o apanágio da liberdade de expressão, a importância de uma vivência social – ainda que virtualizada – ampla e irrestrita, globalizada e planetária, com interações de repercussões inéditas para a humanidade. No entanto, há duras advertências que proveem da observação da circulação explícita de falsos perfis de crianças/adolescentes, do culto à pornografia e à pedofilia, do incentivo às drogas e à violência, um espaço que qualquer pessoa, de qualquer idade, pode ter acesso, desde que conectado. Instalam-se vários níveis da reificação.

Com relação à questão já posta em referência ao consumo de cigarro, encontram-se as mais diversas manifestações também no Orkut, contra e a favor do vício. Comunidades como “Mulheres fumantes”, com 5.481 membros; “Eu fumo Carlton”, com 14.587 membros; “Fumantes são soli-

dários”, com 383 membros; “Só quero namorar com fumante”, com 744 membros. Essas, em contraponto a outras comunidades: “O Ministério da saúde adverte” (fumar causa sorriso de mendigo), com 32 membros; “O Ministério da saúde adverte...” (que trata de não fumar cigarro nem maconha), com 31 membros; “Bebê que fuma vai pro pote”, com 4.057 membros. Tem ainda a comunidade: “Quando bebo, eu dirijo e daí!!!”, com 64 membros – nesta há membros que, caso pratiquem o que está na comunidade, se prejudicam diante da atual lei seca, que proíbe qualquer nível de álcool no sangue de motoristas.

Se é possível constatar que a liberdade de expressão está literalmente posta no território virtual, também é possível confirmar que a questão identitária se põe à mercê desse cenário em que imperam comportamentos autorreificantes que estruturam os processos de sociabilidade dominantes nas redes sociais.

Qualquer usuário do ciberespaço pode interagir com os demais por meio de convite para ser “amigo” ou também como criador ou membro de comunidades virtuais que tratam dos mais diversos assuntos. Focando nas comunidades virtuais do Orkut, percebe-se que os indivíduos se apropriam do espaço e da tecnologia social trazendo sua própria representação identitária. Com o esfacelamento dos valores individuais, a esfera privada de formação dos indivíduos passa a ter problemas comuns àqueles que antes eram tratados no nível da esfera pública, mas sem os contravenenos que a sociedade, a escola e a família estavam habituados a fornecer para mitigar o poder destrutivo e alienante de apelos externos.

Na impossibilidade de registrar sua efetiva idade cronológica no perfil social, embora traídos por suas fotos, os menores criam comunidades que declaram e afirmam essa sua condição, assegurados pelo amparo da imersão em tantas outras que vão desde representações identitárias locais até aquelas que fazem apologia ao uso do cigarro. Observe-se que são fenômenos imersos numa complexidade de situações de alto risco, especialmente se for considerada a condição especial de acesso de crianças e adolescentes em meio à comunicação globalizada. Além disso, cabe perguntar se os perfis do Orkut relatam aspectos marcantes de identidades reais ou fictícias. O que pode haver

de autêntico, concreto, correlativo entre o perfil que se constrói para uma rede de relacionamentos e o indivíduo real que alguém pensa ser ou que pretende vir a ser? Até que ponto um personagem imaginário criado para um indivíduo autorrepresentar-se numa rede de relacionamentos pode satisfazer a ansiedade social de alguém?

Autorreificação e “identificação com”

O aspecto cruel de crimes virtuais, principalmente os ligados à pedofilia, é um problema para o qual um acordo firmado em junho de 2008 entre o Ministério Público Federal de São Paulo e a Google do Brasil procura dar solução por meio da quebra de sigilo dos perfis e do armazenamento de dados por mais de 180 dias. A autoexposição de menores no Orkut permite a ação de criminosos e alerta para questões de políticas públicas voltadas à rede mundial de computadores. Ao lado do problema da pedofilia, tem-se também a apologia às drogas – lícitas e ilícitas –, ao sexo bizarro e a todo tipo de discriminação e violência: cenário no qual os menores adentram expondo-se e tendo acesso, muitas vezes, sem o conhecimento e a devida atenção dos pais ou responsáveis.

Novas formas de acultramento e de interação social estão sendo configuradas e propiciadas por essas comunidades virtuais. O mesmo potencial que a internet tem para abrigar discursos de solidariedade humana e reflexões acerca de aspectos de cidadania é utilizado para o crime. Como mídia democrática e livre de regulamentações geridas pelo poder público, pondera-se que a internet está à mercê de todos os tipos de enunciadores que prevalecem na rede.

Essas questões parecem estar abominadas nas comunidades virtuais dos sites de relacionamentos do Orkut. É Turkle (1997, p. 327) quem adverte: “Cuando las personas adoptan un personaje en conexión cruzan una frontera que las lleva a un campo minado”. Sobre isto, Ada Silveira (2002, p. 108) comenta:

As identidades na cibercultura apresentam-se transformadas pela singularização de suas representações, facilitadas pela viabilidade técnica de sua difusão imediata em escala planetária para quem tenha suporte técnico

e habilidade intelectual para conectar-se. Os interessados no novo fenômeno – seus usuários, espectadores, atores ou consumidores – podem ser particularizados ou tomados como coletivos; eles atuam por interesses pessoais, grupais ou corporativos, próprios ou delegados por terceiros e constituem a nova esfera ciberespacial, sucedânea do declínio da esfera pública burguesa. Sua unidade de condição é o desejo de compartilhar formas novas de intervenção na realidade, acesso à informação, entretenimento, ferramentas de trabalho etc.

É certo que o pertencimento ou não a uma comunidade virtual pode implicar apenas o desejo de clicar e se tornar membro, ou, da mesma forma, clicar e deixar de participar; a fluidez dos laços contemporâneos analisada por Zygmunt Bauman (2003) referenda esse sentido. Porém a evidência de culturas locais representadas no ciberespaço demonstra que traços identitários ligados a um território persistem e é preciso dar atenção a este fato que parece de relevância ao falarmos de política de identidade no mundo contemporâneo permeado por novas tecnologias que constituem redes sociais. Desta forma, a menoridade em visível exposição pública irrompe diante do desafio da nova dominante cultural. Até que ponto se pode negar que a vivência virtual dos adolescentes se insere num ambiente regido por uma política privada de afirmação de seu território e de sua individualidade? É nele que os adolescentes buscam expressar-se em fragmentos de um perfil individual reificado construído para consumo e resultado de sua formação nos cânones da indústria cultural.⁸

O questionamento sobre como as comunidades virtuais podem incidir na questão identitária requer ponderação sobre seu trânsito entre o nível privado e a exposição pública dos indivíduos. De acordo com Sherry Turkle (1997, p. 327), pode-se dizer que muitas manifestações de multiplicidade de nossa cultura estão contribuindo para uma reconsideração geral das noções tradicionais de identidade, ou seja, sobre a

⁸ Em alguns momentos pode parecer que os donos e a maioria dos membros das comunidades sobre cultura local sejam os menores. Apesar de esta ser uma possibilidade lógica, visto a grande presença de crianças e adolescentes na rede, não se tem comprovação disso, nem se dispõe de um levantamento quantitativo desse fato em relação à presença de menoridade na web.

possibilidade de viver o múltiplo, que engendra inovações nos aspectos individual e pessoal. E desse fluxo social-individual-social emergem as indagações sobre a incidência da reificação nos processos de reconhecimento, obviamente os que mais incidem sobre o indivíduo.

Considerações finais

O que os exemplos destacados têm a ver um com o outro?

De um lado, como diz o bordão, “o Ministério da Saúde adverte” e reitera a cifra de que 90% dos fumantes regulares adquiriram o hábito antes dos 18 anos, dado estatístico que enquadra o tabagismo como uma doença pediátrica, segundo a Organização Mundial da Saúde. De outro lado, a pedofilia cresce como crime praticado na internet.

Com esses dados alarmantes, não podemos deixar de recordar Marielena Chauí (2006) quando enfatizava que o pilar da regulação tomou o espaço social e passou a impor-se sobre o pilar da emancipação. Ou seja, trata-se de como falar, de como abordar indivíduos que se portam como petrificados interiormente. A reificação, ao sedimentar as estruturas que limitam a percepção e a autopercepção, promove a violência da perspectiva de indivíduos coisificados que se recusam ao diálogo pela impossibilidade de reconhecer-se como seres capazes de decidir com liberdade. As dominantes culturais sequestram a possibilidade de abordagem fora de padrões assentados, e as feridas produzidas pela exclusão econômica comprometem o tratamento de reais problemas individuais determinados pela socialização construída em meio ao consumo cultural industrializado.

A nova dominante cultural própria de jovens imersos na cibersociedade é apontada por Jamenson (2002) quando chama atenção para a relação entre o pós-modernismo e o computador pessoal. E, nesta condição, ela não pode ser desprezada em termos de política pública. A dificuldade de entendimento sobre o que se passa ao nível dos indivíduos e das audiências – passivas e ativas – talvez esteja na raiz da inocuidade de projetos de mobilização social e imensos gastos com mídia massiva. Ela própria alimentadora da insensibilização.

Ao sabor da reflexão de Honneth (2007), ressalta-se a importância de não chover no molhado e avançar sobre o impiedoso nivelamento da indústria cultural agora na autopercepção do indivíduo e na construção de seu reconhecimento. A dificuldade de considerar as características humanas de uma pessoa debilitada e suas contingências (e ainda que se trate daquela estigmatização estabelecida pelas denominações de “viciado, alcoólatra ou drogado”) implica também a negação de legitimidade de seus pleitos pessoais através da categoria da reificação. Mesmo ao tratar de questões afetas a pessoas encerradas em sua armadura, não se faz moralmente adequado retornar-lhe a manipulação instrumental da qual ela pessoalmente já se vitimou.

Aponte-se também para a necessidade de reconhecimento social de um adolescente e seu desejo de aceitação que o leva a comunicar-se amplamente no ciberespaço, buscando interações com desconhecidos. São ansiedades cuja exploração pelo mercado de consumo cultural não conta com antídotos ou remédios à altura da gravidade dos problemas apresentados.

Seria dessa forma que a era da sociedade da informação atuaria na obturação da vontade, no sentido que advertiram Armand e Michelle Mattelart (1997, p. 126) ao falar do “direito a dominar o processo de formação da vontade”.

Na práxis não reificante prevaleceria o interesse do sujeito pelo mundo e pelos laços com os demais indivíduos que integram seu universo de socialização, portanto, contrariamente aos “sujeitos que vivem imersos no processo de reificação resultante de sociedades capitalistas”, os quais “perceberiam os elementos de uma dada situação somente sob o ponto de vista do benefício que eles poderiam conseguir para o seu próprio cálculo utilitário egoísta” (MELO, 2008, p. 70). Surge o espaço da ação e cooperação.

O que se pode dizer neste momento é que a superação de uma atitude reificada a ser considerada na efetivação de uma política pública envolve considerar as atitudes cooperativas. O que dizer quando amplas camadas da população não podem se emancipar de sua subalternidade em diversos aspectos da vida social e individual? O reconhecimento das

capacidades ativas de um indivíduo tomado como sujeito de uma situação, a interação social que não se baseia simplesmente em processos de troca de mercadorias, mas na consideração de outros parceiros como ativos, afetivamente vinculados e não indiferentes entre si. Trata-se de uma perspectiva que encaminha para o mútuo *reconhecimento*, alavanca de um engajamento do indivíduo no social.

Referências

- ARENDDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.
- BAUDRILLARD, J. *La transparence du mal*. Paris: Galilée, 1990.
- BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BIRANET. Souza Cruz reage a campanha antitobaco. Disponível em: <<http://www.biranet.com.br/recall/archives/001626.php>>. Acesso em: 30 out. 2003.
- CANELA, G. (Org.). *Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo: Cortez; Andi, 2008.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COSTA, F. B. O que é reificação? Disponível em: <<http://amantesdasabedoria.blogspot.com/2006/03/o-que-reificao.html>>. Acesso em: 19 jun. 2008.
- EISENBERG, J; LYRA, D. A invasão brasileira do Orkut. *Ciência Hoje – Revista de divulgação científica da SBPC*, v. 38, p. 30-35, maio 2006.
- HONNETH, A. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34, 2003.
- _____. *Reificación*. Un estudio en la teoría del reconocimiento. Buenos Aires: Katz, 2007.
- JAMENSON, F. Pós-modernidade e sociedade de consumo. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 12, p. 16-26, jun. 1985.
- _____. *As marcas do visível*. São Paulo: Graal, 1995.
- _____. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2002.
- LUKÁCS, G. *História e consciência de classe*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, D. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MATTELART, A. & M. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

- MELO, R. S. Honneth e a reificação: o esquecimento do reconhecimento. *Mente, Cérebro & Filosofia*, n. 8, p. 68-75, 2008. Ed. Especial.
- MINISTÉRIO da Saúde. Cresce exigência quanto à inserção de publicidade antitabaco. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/noticias_detalhe.cfm?co_seq_noticia=5573>. Acesso em: 19 jun. 2008.
- PORTAL da Propaganda. Cresce o impacto das propostas de campanhas antitabaco. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/entrevista>>. Acesso em: 1º out. 2004.
- RECUERO, R. C. Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 5, n. 12, mar. 2008.
- REVISTA EXAME. Reação no mercado frente a exigências de campanhas antitabaco. Disponível em: <<http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0849/marketing/m0057099.html>>. Acesso em: 19 jun. 2008.
- SANTOS, B.S. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.
- SILVEIRA, A. C. M. Representações identitárias e o giro da virtualidade: as tecnologias geradoras de intertextos culturais. *Animus – Revista Interamericana da Comunicação Midiática*. v. I, n. 2, p. 111-126, 2002.
- TURKLE, S. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.