



Reificação e consumo na indústria cultural: crítica às políticas públicas¹

Ada Cristina Machado da SILVEIRA²

Mônica PIENIZ³

Pauline Neutzlig FRAGA⁴

Programa de Pós-graduação em Comunicação da
Universidade Federal de Santa Maria.

RESUMO

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 de engajamento – 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 impossibilidade de intervenção de políticas públicas em duas situações distintas: a da contra-publicidade de cigarros e a da construção identitária de menores em redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural; políticas democráticas; reificação; políticas públicas.

INTRODUÇÃO

Apresentamos neste trabalho uma discussão sobre a incidência de preceitos de políticas públicas na vida social e a relativa impotência de preceitos legais sobre práticas de consumo que afetam seja a formação identitária do indivíduo, seja a mobilização social em saúde. Este artigo propõe-se a refletir sobre a inocuidade da proposição de políticas públicas em duas situações distintas. A da contra-publicidade de cigarros e a construção da identidade de menores em redes sociais. Para ambas, utilizamos o conceito de reificação e

¹ Trabalho apresentado na NP Políticas e estratégias de Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, líder do grupo Comunicação, identidades e fronteiras. E-mail: ada.machado@pq.cnpq.br

³ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, membro do grupo Comunicação, identidades e fronteiras. E-mail: moni.poscom@gmail.com

⁴ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, membro do grupo Comunicação, identidades e fronteiras. E-mail: paulinetrix@yahoo.com.br



compreender as dificuldades de intervenção nestas duas situações consideradas no contexto da pós-modernidade ou capitalismo tardio.

Para Lukács 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 de engajamento – 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.

A REIFICAÇÃO E O SUJEITO INVISÍVEL DA INDÚSTRIA CULTURAL

O conceito de reificação tem sua origem nos anos 20, elaborado pioneiramente por George Lukács na obra “História e consciência de classe”, e objetivava denominar a idéia 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 sócio-afetivas.

Retomado por Axel Honneth, em “Reificação”, de 2005, 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. 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 onde 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 vêm 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 em consenso defender seus interesses e garantir sua existência econômica. Esse posicionamento coletivo de resistência e autodefesa seria desencadeado 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 ou à coletiva.

Assim, através da atualização empreendida por Honneth, a reificação passou a expressar também a idéia 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, faz constatar o quanto nas relações cotidianas do mundo social os sujeitos tendem a se enxergar uns aos outros como seres inanimados, coisas, mercadorias, cujas perspectivas nunca se configuram dignas o suficiente para serem adotadas.

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.

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 dentro da indústria cultural. Isso porque se propõe a explicar a transformação das narrativas em mercadorias, ou seja, compreender a maneira pelas quais as formas “mais antigas da atividade humana são instrumentalmente reorganizadas ou ‘taylorizadas’, analiticamente fragmentadas e reconstruídas segundo vários modelos racionais de eficiência, e essencialmente reestruturados 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. Por isso, 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 de engajamento – provocado pelo esquecimento do reconhecimento precedente que lhes permitiu a socialização.

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).

Assim, propomos refletir sobre os processos de reificação frente a dois fenômenos importantes da nossa sociedade. Um, obviamente considerado como aquele que alcançou um limite: a contra-publicidade obrigatória inserida em embalagens de maços de cigarro. Outro, a auto-identificação e adesão a comunidades de redes sociais, atividade tomada como inofensiva e mesmo simpática, que engaja jovens em redes de relacionamentos de conseqüências imprevisíveis. Falemos do consumo de cigarro e da auto-exposição em perfis do Orkut.



REIFICACAO NO CONSUMO DE CIGARROS OU A INÓCUA AÇÃO DE UMA POLÍTICA PÚBLICA GOVERNAMENTAL

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, a ser veiculadas nas embalagens de maços de cigarro, são um precioso exemplo de sua ineficácia. "O Ministério da Saúde adverte: o fumo é prejudicial à saúde". A narrativa dos malefícios do consumo do tabaco parecem não ter impacto sobre a questão do consumo e, pior que isto, parece que o consumo do tabaco não mais depende da publicidade. No auge da reificação, o usuário parece ter se reduzido à condição de um espectador neutro que não é afetado psíquica ou existencialmente pelos acontecimentos. A reificação define duas posturas complementares: contemplação e indiferença.

E mais. 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 15°. Lugar, e muito abaixo da média. O que fazer frente a esta situação limite?

Aqui aparece a precedência da questão exposta por Jameson (1985, p.3): "o que aconteceria se ninguém mais acreditasse na linguagem normal, na fala comum, na norma lingüística [...]?" E o caso da anti-propaganda do tabagismo, que parece não ter poder de comover os usuários. E o usuário inveterado, viciado, adicto convicto, parece pouco sensível a este tipo de apelo. Um psicanalista contesta afirmando que o consumo de drogas não deve ser legislado por um poder público. 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)

Sinto-me tentado a afirmar que a própria função dos meios de comunicação e 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. (JAMESON, 1985, p.11-12)



A MENORIDADE QUE IRROMPE RUMO A UMA DOMINANTE CULTURAL

As redes sociais se potencializam em sites da internet que possibilitam ampla interação social, como o Orkut, o Fotolog e o Myspace.⁵ O Orkut é um portal com predominância de brasileiros (EISENBERG & LYRA, 2006) que se expressam naturalmente em português.

A revista *Ciência Hoje* (Maio, 2006) apresenta 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 de que é condição ser maior de idade para possuir um perfil exposto na rede, todos se auto-declaram "maiores de idade". Com isto, desbanca a situação de que existe uma maioria entre 18 e 25 anos e se instala a dificuldade de manter uma política de proteção a minoridade na rede.⁶

Há exemplos explícitos da minoridade 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 seriam estão teoricamente proibidos. Entretanto, vejam-se os exemplos das seguintes comunidades virtuais: “nascidos em 1993”, com 3502 membros; “Eu nasci em 1996”, com 2032 membros e a foto de um bebê como símbolo da comunidade; “Eu nasci em 1997”, com 1959 membros; “Eu nasci em 2000”, com 45 membros; “Eu nasci em 2001”, com 56 (Figura 1); “Tenho menos de 18, e daí?” com 106 membros e um bebê na foto (Figura 2); “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 do Stuart Little – personagem conhecido no cinema, um pequeno ratinho, protagonista de um longa-metragem de animação infantil.

⁵ Ver <http://www.orkut.com>, <http://www.fotolog.com> e <http://www.myspace.com>.

⁶ Definimos site de rede social como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários 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) (tradução da autora).



Figura 1: Comunidade virtual do Orkut onde crianças são filiadas, hoje com sete anos.

Fonte: <http://www.orkut.com>

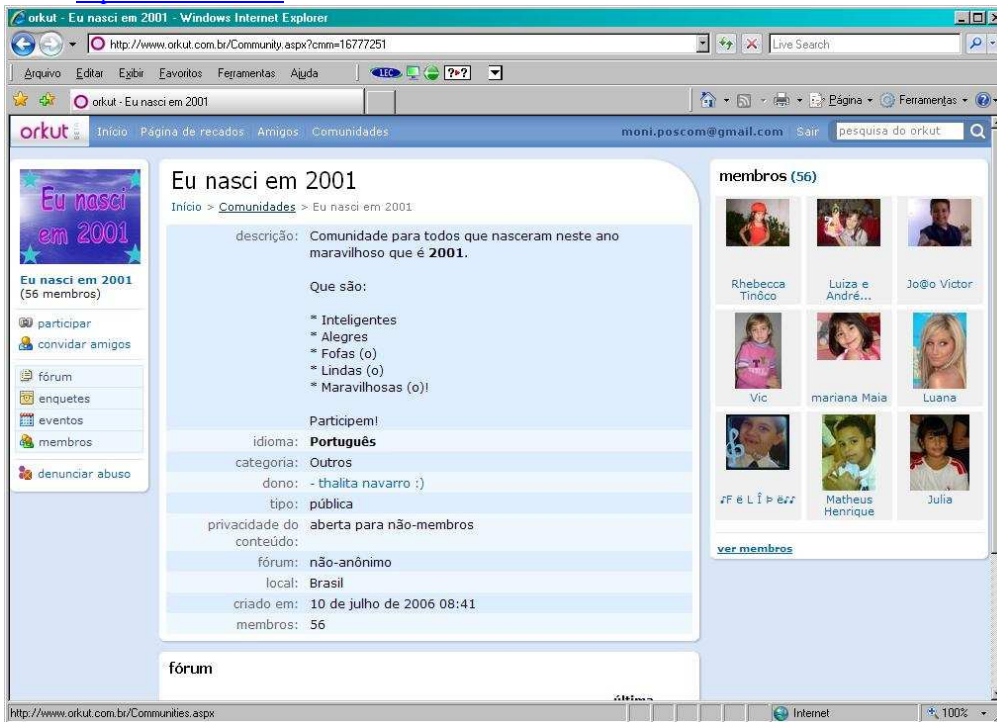
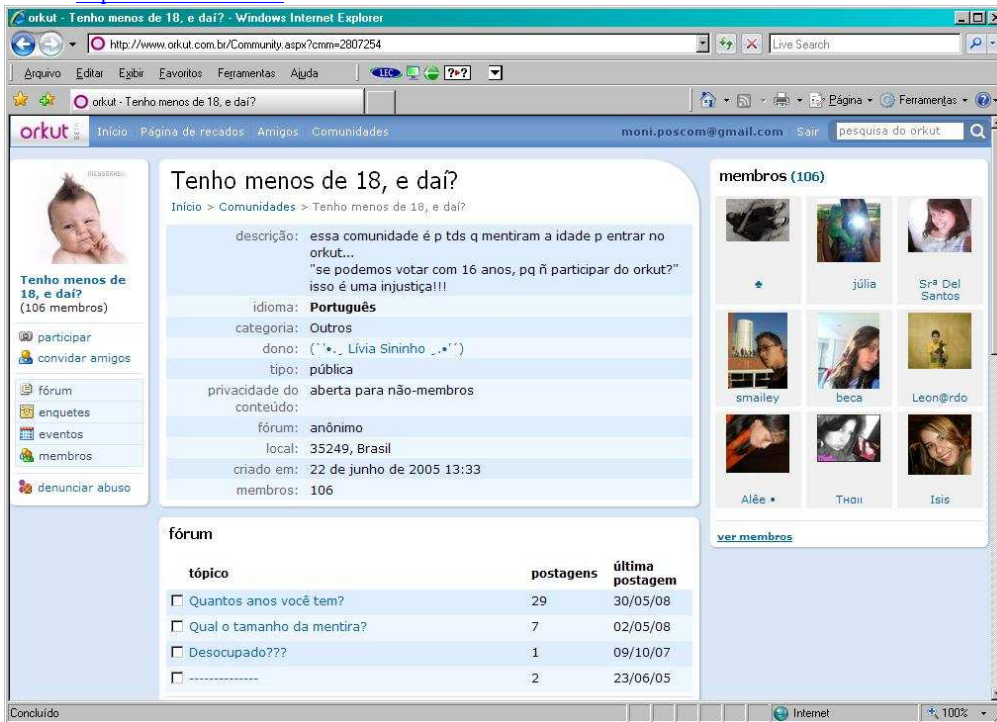


Figura 2: Comunidade virtual que exhibe a menoridade dos usuários do Orkut.

Fonte: <http://www.orkut.com>



Primeiramente, é totalmente paradoxal na plataforma de rede social existir comunidades



com tais denominações assim considerando-se enquanto que a idade mínima para se tornar membro é de 18 anos. Em segundo lugar, a imagem de bebês como representação icônica de algumas dessas comunidades já traz como produção de sentido a idéia de ludicidade onde os próprios usuários e gestores destas comunidades sentem-se infatilizadas. Em terceiro lugar, trata-se de uma geração de adolescentes que não teme quebrar regras, ao contrário, as questionam, as desafiam ao mesmo tempo em que se expõe como adolescente “de menor”. Em quarto lugar, analisando alguns perfis de membros destas comunidades constatamos que eles deixam constar e fazem aparecer a idade no perfil geral pessoal.

Por exemplo: um membro da comunidade dos nascidos em 2001 (que hoje teria 7 anos) exibe no seu *profile* (perfil pessoal) a idade de 20 anos e outros, nascidos antes deste ano, exibem 18 anos, sem aparentemente possuírem tal idade, é claro. E ainda: os usuários têm a possibilidade de ocultar este dado referente a sua idade do seu perfil pessoal, mas muitas crianças não sabem ou não querem utilizar desta ocultação da mentira por eles registrada. E mais, há centenas de fotos adicionadas por esses usuários, as quais expõe praticamente tudo a respeito de sua vida e do seu cotidiano – realidade esta também verificada em fotologs, o que permite apropriações sociais que vão de pedofilia ao tráfico de menores e seqüestros.

A ingenuidade destas crianças/adolescentes usuários do Orkut faz com que nem se importem com a gravidade do problema, da intensa exposição de sua vida pessoal, o que para os adultos é uma grande questão a ser pensada. A liberdade do ciberespaço pode acabar sendo realmente um campo minado onde a construção da identidade na adolescência acabe sendo afetada pela possibilidade de ocultações, mentiras, falsificações ideológicas. Aí mais uma vez a democracia da internet pede a atenção de políticas públicas de regulamentação, pois além de perfis falsos de crianças/adolescentes, há o culto ao erotismo, a pedofilia, o incentivo às drogas e à violência – isso de maneira explícita onde qualquer pessoa, de qualquer idade, pode ter acesso, desde que conectado.

Recentemente, conforme matéria veiculada no Jornal Hoje da Rede Globo no dia 04/06/08, o Ministério Público federal fechou acordo com a empresa Google, proprietária do Orkut, onde casos de pedofilia na rede serão mais rigorosamente controlados. A matéria trazia a informação de que os sigilos dos perfis de usuários acusados de pedofilia seriam quebrados e seus dados armazenados por seis meses ou mais para o uso do poder público quando necessário. Esta decisão parece dar luz ao grande problema público da menoridade no

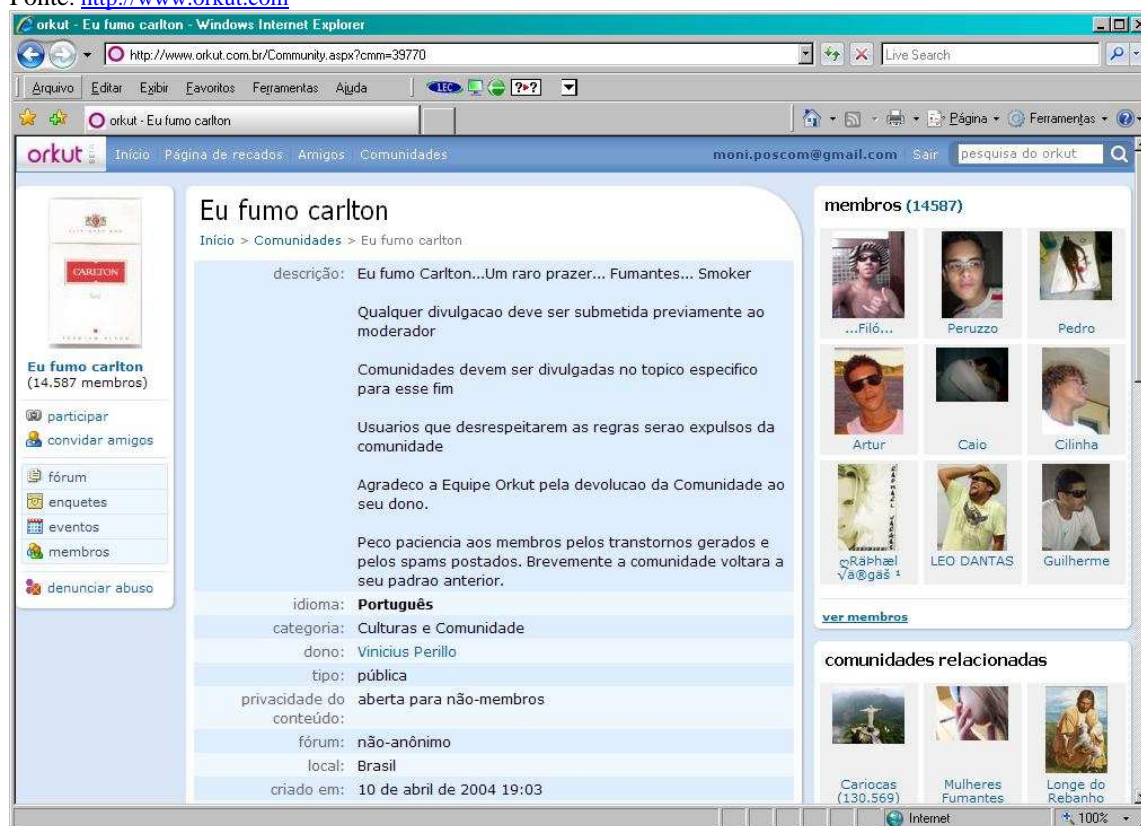


Orkut, exposta, principalmente, a ação de criminosos.

Com relação à questão já posta em relação ao cigarro, encontramos as mais diversas manifestações no Orkut, contra e a favor do vício. Comunidades como “Mulheres fumantes”, com 5481; “Eu fumo Carlton” (Figura 3), com 14587 membros; “Fumantes são solidários”, 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 (Figura 4); “O Ministério da saúde adverte...” (que trata de não fumar cigarro nem maconha), com 31 membros; “Bebê que fuma vai pro pote”, com 4057 membros. Tem ainda a comunidade: “Quando bebo, eu dirijo e daí!!!”, com 64 membros; a qual tem membros que, caso pratiquem o que está na comunidade, se dariam mal diante da atual lei seca que proíbe qualquer nível de álcool no sangue de motoristas. Vê-se que a liberdade de expressão está literalmente posta no território virtual e a questão identitária, à mercê deste cenário onde imperam comportamentos reificantes que estruturam os processos de sociabilidade dominantes nas redes sociais.

Figura 3: Comunidade virtual no site de rede social Orkut onde mais de quatorze mil usuários exibem ser fumantes de Carlton.

Fonte: <http://www.orkut.com>

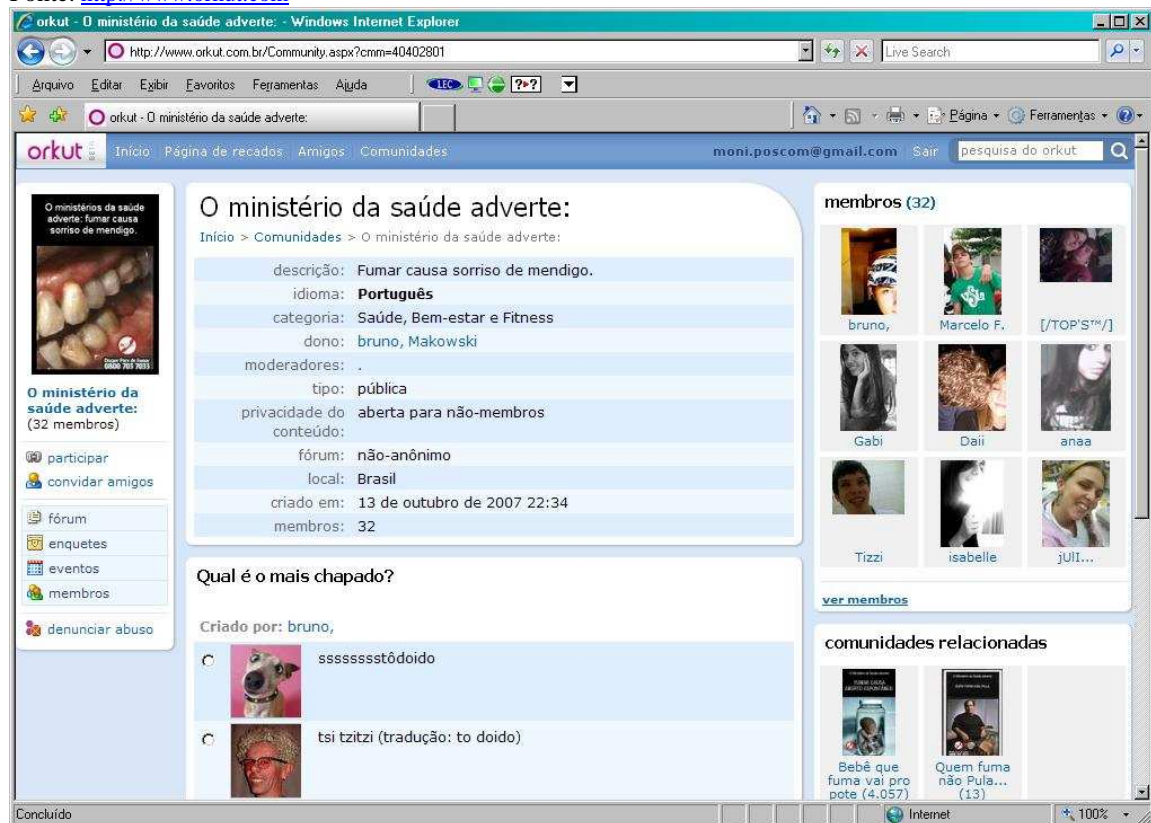




Qualquer usuário do ciberespaço pode interagir com os demais por meio de convite para ser ‘amigo’ ou também como criador ou membro de comunidades virtuais que tratam dos mais diversos assuntos. Focando nas comunidades virtuais do Orkut se percebe que os indivíduos se apropriam do espaço e da tecnologia 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 contra-venenos que a sociedade, a escola e a família estavam habituados a lidar.

Figura 4: Comunidade virtual que traz a imagem da carteira de cigarro com a advertência no Ministério da Saúde, com apenas 32 membros.

Fonte: <http://www.orkut.com>



Assim, ao verificar comunidades que tratam da cultura local num meio que é ícone da globalização, é possível constatar a vinculação entre a auto-descrição identitária e o pertencimento geográfico, cívico ou, nos termos da rede, local. As articulações entre o global e o local neste espaço da rede social se mostram como reafirmadores de uma cultura local que se pretende resistente à homogeneização.



Muitos exemplos de comunidades como esta estão presentes na rede com diversas denominações: “Sou do nordeste e me orgulho”, onde a imagem da comunidade que tem 1446 membros é um mapa da região; “Brasileiro? Eu sou é nordestino”, com 1556 membros e a imagem de um par de havaianas e um coco na praia; “Sou carioca com muito orgulho”, estampando a foto do ponto turística Cristo Redentor para 1592 membros; “Poder Paulista”, que traz a bandeira do Estado como foto, com 11.919 membros; “Eu sou goiano e tenho orgulho”, com 309 membros que escolheram esta comunidade que traz a foto de uma cachoeira – ponto turístico da beleza natural do território; “Ñ vem forte q. eu sou do norte”, com 147 membros e também com um mapa da região como foto.

E ainda, “Amantes de Minas Gerais”, com 20.074 membros e com o diferencial de trazer um desenho de paisagem no local da foto representativa da comunidade; “Identidade Capixaba”, com 1567 membros – comunidade que traz um ponto de interrogação na foto, já que a base da comunidade é justamente discutir qual é a identidade do Estado do Espírito Santo em contraponto com a identidade dos paulistas e cariocas; “Eu sou gaúcho!”, comunidade que traz o brasão da bandeira do Rio Grande do Sul e que tem 2271 membros; “Eu sou paranaense”, com 11987 membros e também com a bandeira do Estado correspondente e “Sou catarinense com orgulho”, com 820 membros e como em outras comunidades citadas traz como foto o ponto turístico correspondente: o litoral.

A grande questão é como este site de rede social interfere na questão identitária e seu transito entre o nível privado e sua exposição pública. Como Sherry Turkle, o que queremos dizer é que muitas manifestações de multiplicidade de nossa cultura estão contribuindo a uma reconsideração geral das noções tradicionais de identidade (TURKLE, 1997, p. 327).

No aspecto de representação da cultura local, especificamente no corpus citado acima, percebe-se que a identidade está simplesmente sendo reafirmada em um novo meio, trazendo a representação de valores já reiterados em outras mídias e também comumente conhecidos. Dessa forma, relações sociais já existentes e fixadas num território estão sendo reterritorializadas nas comunidades virtuais do Orkut.

Tanto nos nomes das comunidades e conteúdo que as representam há símbolos estritamente delimitadores do local, os quais são tomados como fator de relevância. As representações identitárias vêm aí apenas para afirmar em outro espaço os valores constitutivos de sua



identidade. Isso conforme Hall (2000) seria a resistência frente à tendência homogeneizante proposta pela globalização, onde a comunicação entre os membros seria simplesmente mediada por computador sem este discurso ser alterado devido às características do meio que está sendo apropriado para facilitar a comunicação.

Há, dessa forma, uma relação estrita entre a sociedade e a cultura contemporânea. A cibercultura, ao ser um produto da digitalização dos meios de comunicação e do advento de um fluxo bidirecional e multimodal de mensagens, proporciona a inovação de que o receptor se torna também um emissor. Por isso há uma efervescência de agregações sociais no ciberespaço constituído enquanto ambiente simbólico onde as comunidades virtuais se constituem.

Observa-se que além deste aspecto de cultura local há muitos outros tipos de comunidades virtuais no Orkut. Os assuntos abordados vão desde “Eu adoro estourar papel bolha”, com 57 membros, até “Vamos discutir relação humana” com 1.136 membros. Na impossibilidade de afirmar sua idade, embora traídos por suas fotos, se afirma o pertencimento local. Mas 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 auto-representar-se numa rede de relacionamentos pode satisfazer a ansiedade social de alguém?

Estas 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*".

Ada Silveira (2002) 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. (SILVEIRA, 2002, p. 108)

De acordo com Dominique Wolton (2006), quanto mais há comunicação no mundo contemporâneo mais as identidades fortalecem-se para defender seus território e seus valores. 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 os conectados na rede. Mas que identidades seriam estas armadas em defesa de si?

É certo que o pertencimento ou não a uma comunidade virtual implica apenas o desejo de clicar e se tornar membro, ou, da mesma forma clicar e deixar de participar. 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 que é permeado por novas tecnologias que constituem redes sociais que antes se pensavam globalizantes. Desta forma, uma minoridade em visível exposição publica irrompe frente ao desafio da nova dominante cultural. A adolescência exercita uma política privada de afirmação de seu território e de sua individualidade nele, expressa em fragmentos de um perfil individual reificado construído para consumo e resultado de sua formação nos cânones da indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que os exemplos destacados têm a ver um com o outro? Recordamos que Jamenson chama atenção para a relação entre o pós-modernismo e o computador pessoal, a qual constitui-se em aspecto comum de uma nova dominante cultural. Como tal, ela não pode ser desprezada em termos de política pública. E a dificuldade de entendimento sobre o que se passa ao nível dos indivíduos e das audiências - passivas e ativas-, talvez esteja na raiz da impotência de projetos de mobilização social e imensos gastos com mídia massiva.

A superação de uma atitude reificada a ser considerada na efetivação de uma política pública envolve considerar as atitudes cooperativas. 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. Uma perspectiva



que encaminhe para o mútuo *reconhecimento*, alavanca de um engajamento do indivíduo no social.

REFERÊNCIAS

CANELA, Guilherme (Org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Andi/Cortez, 2008.

COSTA, Fernando Braga da. <http://amantesdasabedoria.blogspot.com/2006/03/o-que-reificao.html>. Acesso em 19.06.2008.

EISENBERG, José; LYRA, Diogo. **A invasão brasileira do Orkut**. In: Ciência hoje – revista de divulgação científica da SBPC. Vol. 38, maio/2006, p. 30 a 35.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed.34, 2003.

JAMENSON, Frederic. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 12, pp. 16-26, jun. 1985.

_____. **As marcas do visível**. São Paulo: Graal, 1995.

_____. **Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Denis de. (Org) Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MELO, Rúrion Soares. Honneth e a reificação: o esquecimento do reconhecimento. In.: **Revista Mente, Cérebro & Filosofia**. Coleção Mente e Cérebro: o século XX. São Paulo: Duetto Editorial, 2008. Ed. especial n.8, p.68-75.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet**. Trabalho apresentado ao NP-08 – Núcleo de Estudo de Tecnologias Informacionais da Comunicação do XXVII INTERCOM, 2004.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com**. revista Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e marketing. V. 5, n. 12 (março 2008), pg.35 – São Paulo: ESPM, 2008.

SILVEIRA, Ada C. M. **O espírito da Cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

TURKLE, Sherry. **La vida en la pantalla**. La construccion de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós, 1997.



WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília, UnB, 2006.