



# CIDADANIA, CONSUMO E MÍDIA NA INTENÇÃO EDUCATIVA

Maria das Graças Pinto Coelho

Prof<sup>a</sup> do Departamento de Comunicação Social da UFRN  
gpcoelho@ufrnet.br

## RESUMO

Este estudo considera um dos quatro eixos - *atitudes de cidadania* - do projeto técnico-pedagógico do *Telecurso 2000 – Educação para o Trabalho*. Resgata as novas práticas cidadãs que se observam na atualidade. Introduce a dimensão cultural à noção de cidadania. Pensa a expansão das formas simbólicas na sociedade contemporânea. Faz a interseção entre cidadania, mídia e consumo na intenção educativa. Em particular, destaca as questões ligadas à estilização da produção, à lógica social do consumo, política cultural, aos direitos e às responsabilidades, e registra a lícita presença do sujeito forjado em novas práticas sociais.

### Palavras-chave

Globalização;  
Cidadania;  
Consumo;  
Mídia.



## INTRODUÇÃO

Um mundo trânsfuga se descortina. Rápidas mudanças socioeconômicas e culturais acontecem, e visitar a educação vem se tornando prioridade mundial. Independente das transições históricas locais, alguns países em diferentes estágios de desenvolvimento promovem reformas em seus sistemas educacionais com a finalidade de torná-los mais eficientes e eqüitativos para o preparo da nova cidadania. Surge uma nova expressão cidadã que deve ser confrontada na expansão das tecnologias de comunicação e informação, na reestruturação do capitalismo mundial e na reconstrução das identidades; por movimentos diásporas que influenciam, sobremaneira, os processos produtivos, acarretando desdobramentos socioeconômicos, políticos e éticos para o conjunto da sociedade.

São mudanças que acontecem em um cenário onde se criou o consenso de que o conhecimento, a capacidade de processar e selecionar informações, a criatividade e a iniciativa, são as principais matérias-primas do desenvolvimento. Representam a competência que cada localidade dispõe para gerar e negociar sentido na busca de sua própria inclusão no sistema globalizado. Introduz-se nas agendas sociais dos países desenvolvidos o deslocamento das prioridades de investimento em infraestrutura e equipamentos para as formações de habilidades cognitivas e competências sociais da população. Nesse deslocamento, a educação escolar encontra uma prioridade máxima na agendas.

Castells (1996), que desenvolve articuladas idéias sobre a era da informação, acredita que estando a economia ligada através do planeta, as sociedades não devem ser analisadas de forma independente. É que a teoria da sociedade de informação não pode se concentrar na análise das sociedades desenvolvidas porque tem que levar em consideração as sociedades em desenvolvimento, suas peculiaridades e os efeitos interativos entre as estruturas sociais que se perfilam ao longo das redes econômicas mundiais.

No caso da ênfase na educação, é consenso que as novas idéias que se desenvolvem no mundo globalizado, para estimular o desenvolvimento cognitivo da população, podem influenciar mudanças políticas e sociais no mundo contemporâneo. A discussão envolve feminismo, cidadania, ecologia, acesso aos bens simbólicos, liberdade individual, entre outros pressupostos.



O todo dessa composição pode fundamentar uma outra prática educacional, mais sintonizada às mudanças em curso. E na medida em que os projetos pedagógicos sejam encarados como de formação social, seus desdobramentos inevitavelmente promoverão mais humanidade na sociedade global.

**TELECURSO 2000 – EDUCAÇÃO PARA O TRABALHO** - Nesse cenário de mudanças surge o Telecurso 2000 – Educação para o trabalho. Organizações governamentais brasileiras – Ministérios do Trabalho e Educação - junto com o empresariado nacional – Confederação Nacional das Indústrias (CNI), através da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP); e das entidades executoras privadas; Fundação Bradesco e Fundação Roberto Marinho, viabilizaram o projeto. O projeto foi criado em comum acordo com as agências multilaterais que traçam as políticas sociais dos países em desenvolvimento. Essa é a estratégia de maior destaque para ajustar mais rapidamente o trabalhador nacional ao processo de competitividade dos mercados globalizados.

20

O Telecurso foi originalmente concebido para promover a escolaridade, utilizando os meios da educação a distância, de aproximadamente 10 milhões de trabalhadores brasileiros que oscilam entre o analfabetismo, a alfabetização instrumental ou têm menos do que 8 (oito) anos de escolaridade. Foi implantado em 1995 e hoje sua expansão não se restringe à educação supletiva do trabalhador, mas já está sendo utilizado como alternativa à educação formal em alguns Estados brasileiros como Ceará, Maranhão, Rio Grande do Norte, entre outros. A meta das instituições envolvidas é a de atingir uma população de cerca de 50 milhões de pessoas acima de 14 anos de idade que evadiram ou não freqüentaram a escola.

Este projeto foi escolhido como estudo de caso no trabalho de doutorado: *“A Escola Plugada: novas Ferramentas no Processo Ensino Aprendizagem”*, por contemplar perfeitamente a interseção dos dois campos epistemológicos que se cruzam: comunicação e educação, frente às mudanças que ocorrem na sociedade de comunicação de massas. Durante o trabalho de investigação se procurou recuperar a História, o conteúdo e o contexto da programação exibida. Interessava saber como o Telecurso norteava a sua comunicação de valores sobre os temas destacados em seus fundamentos e mais ainda: quais os significados atribuídos às suas formas simbólicas. Embora



o recorte apresentado neste artigo destaque o eixo cidadania, vale acrescentar que os fundamentos técnico-pedagógicos que dão sustentação ao projeto podem ser divididos em quatro grandes eixos: *educação centrada no mundo do trabalho; o ensino em contexto; habilidades básicas e o desenvolvimento de atitudes de cidadania.*

Cada um desses temas foi cotejado com questões comparativas que se relacionavam ao contexto social em que eles foram engendrados. Para atitudes de cidadania, por exemplo, o discurso do produtor foi confrontado com as dimensões culturais da cidadania, incorporadas aos novos espaços democráticos, criados no processo de globalização de bens e serviços. Curiosamente, um dos eixos que mais se entrelaçam com as atitudes de cidadania é o das habilidades básicas, que em seus fundamentos introduz a questão das novas competências, acomodadas às mudanças do mundo do trabalho.

**COMPETÊNCIA DEPENDE DE CONHECIMENTO** - As novas competências de fato surgem não como mais uma invenção do novo mundo do trabalho. Embora estejam presentes nos paradigmas de avaliação escolar e/ou trabalhista, elas não são uma escolha organizacional. Se a sociedade de informação midiática é projetada, as novas competências surgem como uma escolha pedagógica no mundo atual. A noção perpassa todo o imaginário social e se estabelece em várias frentes da cultura contemporânea.

Moderniza a lógica consumista internamente, quando troca a antiga fórmula direta de estímulo à sedução pela idéia de competência. Legitima a lógica do consumo ao abrir-lhe uma validação formativa diferente. Aliás, o desejo deixa pouco a pouco de ser etéreo e vai se centrando basicamente na ciência da competência. Os bens simbólicos também recebem uma sobrecarga extra de valores e adquirem outras dimensões. Entender a ampliação da noção de competência no mundo moderno implica em resgatar o significado estético das coisas, inclusive imprimindo condições imateriais aos significados.

Do ponto de vista histórico, acontece um conjunto de transformações na economia capitalista, provocando um intenso processo de reorganização do trabalho, envolvendo a introdução das novas tecnologias de comunicação e informação, principalmente de base microeletrônica. Embora o consumo esteja presente em todas as sociedades humanas, é somente agora, no último século, que o consumo



surge realmente como fundamento social, mais do que meramente como uma característica fenomenal da sociedade. Para se falar em sociedade de consumo de massas deve se levar em consideração a forma como os novos processos operacionais e produtivos são concebidos contemporaneamente.

**VALOR DE TROCA DESLOCA-SE PARA O CONSUMO** - A análise da dimensão simbólica do consumo, como da mídia no âmbito da indústria cultural, somente é possível ao se considerar o contexto da dinâmica da evolução do capitalismo, ou seja, no âmbito das relações de produção-consumo das economias capitalistas contemporâneas. A ênfase no atual incremento e expansão globalizada de mercadorias tanto pode ser dada como resultado desse mesmo processo como na reprodução ampliada do capital-mundo. Na verdade, o valor de troca das mercadorias na economia de mercado é diferente. Em alguns momentos as mercadorias são obtidas e removidas, permanentemente ou temporariamente, da esfera da relação de troca e os objetos são valorizados do ponto de vista do consumidor.

Lury (1999) sugere que um dos mais significativos desenvolvimentos nas formas de bens de consumo na última década é a transição na produção dos bens materiais em experimentais. Ele diz que está acontecendo uma transição na organização produtiva de bens duráveis – máquinas de lavar, geladeira, carro, ente outros – para a produção de bens não-duráveis e, em particular, para bens experimentais que são utilizados tanto como produtos de consumo, como produtos de experimentação, tais como os bens de serviços – atividades de lazer, viagens de férias, programas educacionais, etc. Esses bens são marcados preferencialmente pelo fator tempo, o que se traduz em imateriais e não pela substância de sua materialização.

Esse processo claramente envolve o crescimento do conhecimento estético na linha de produção, requerendo apurados julgamentos de gosto e valores estéticos no design do produto. No entanto, até os bens duráveis ao agregarem os novos valores estéticos são desenvolvidos e produzidos igual a qualquer bem de consumo. Lury reconhece nesse processo uma intensificação obsoleta da estética, que é muito rapidamente transformada em mudança de estilo.

Ele argumenta que a desmaterialização dos produtos é a ligação que permite a flexibilização nas práticas de trabalho, às novas tecnologias



e ao aumento dos significados de distribuição. Todas essas mudanças resultaram no que ele denomina de fluidização do consumo: o resgate das antes estáticas, fixas, espaciais e temporais dimensões das relações sociais. Essas mudanças podem contribuir para se entender a estilização do consumo da sociedade contemporânea e estabelecer uma ligação entre a estilização e as mudanças nas organizações da base produtiva.

Para Lury, o consumismo contemporâneo não estaria saturado apenas por imagens, mas também por representações, especialmente por representações com significados. Citando Appadurai, Lury sugere que o movimento dos bens de consumo dentro e entre as sociedades é modelado pela distribuição combinada do conhecimento técnico, social e estético em trilhas bem delineadas através das quais eles se expandem e flutuam.

A distribuição de tais conhecimentos é a chave que determina o tipo de valor atribuído aos objetos e como eles circularão através das trilhas. Por outro lado, a estética, ou qualquer outro tipo de conhecimento agregado, vem sendo disseminado de forma bastante desigual ao longo dos caminhos traçados na distribuição dos produtos. Essa relação coloca a sociedade diante de um impasse que envolve conhecimento, informação e ignorância, que não está restrito tão somente aos pólos de produção e consumo na trilha percorrida pela distribuição dos bens, mas se caracteriza também no processo de circulação e troca como um todo.

**COMPRO, LOGO EXISTO... OU A LÓGICA DO CONSUMO** - São reconhecidos o poder educativo da cultura da informação e o direcionamento dela à lógica social do consumo, o que registra vários autores, entre eles Baudrillard (1995). Daí porque este estudo procura esticar o tripé: mídia, cidadania e consumo na intenção de melhor entender o acesso aos bens simbólicos na sociedade de informação.

Segundo Baudrillard, o processo de consumo deve ser analisado sob dois aspectos essenciais: primeiro, como processo de significação e comunicação e o segundo, como processo de classificação e de diferenciação social.

“A lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do

milagre-; também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 1995, p.59).

O processo de significação na perspectiva da lógica social do consumo é entendido como uma instituição de classe, igual que a escola, porque na prática social nem todos têm as mesmas possibilidades escolares, assim como nem todos têm o mesmo discernimento para a compra. Existe desigualdade na aquisição de objetos e enquanto a compra é regulada pelo poder de compra, o grau de instrução depende da ascendência de classe. Ou seja, apesar de todos aparentemente terem acesso aos objetos e ao saber, existe, no entanto uma discriminação radical no sentido de que só alguns “ascendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente - uso funcional, organização estética, realização cultural” (id.; ibid., p.58).

**CONSUMISMO QUE BROTA DO CORAÇÃO** - O romantismo e a ética do consumo defendida por Campbell (Apud CORRIGAN, 1998) mapeia as origens do comportamento consumista nos finais do século 18. Campbell traça um paralelo entre o clássico de Max Weber - *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* - e o fundamento consumista moderno. Como se sabe, Weber (1976) descobriu um corolário de afinidades entre a teologia calvinista e o peculiar comportamento do capitalista típico, dedicado à busca racional do lucro. Para o calvinismo, o sucesso material de alguém seria sinal de que ele estava entre os que haviam sido eleitos por Deus. Curiosamente, ainda segundo a gênese de Weber (ibid), uma doutrina baseada na renúncia aos valores terrenos terminaria tendo papel determinante na constituição de uma sociedade materialista, racionalizada e sem quaisquer vestígios de comiserção.

Então, como é que um capitalista originado no calvinismo, ascético e sovina veio a se transformar no sujeito consumista e esbanjador que se conhece hoje? A resposta, segundo Campbell tem origens no romantismo – movimento histórico que surgiu na Europa entre 1790 e 1840 e que abrangeu a filosofia, literatura, pintura ou música. Ecos dessa manifestação podem ser encontrados em vários autores e pode ser definida como uma fonte de ilusão e de auto-estimulação.

Para Campbell, o romantismo seria um movimento que sustentou uma nova ordem de consumo na modernidade. A produção em massa de



romances e folhetins e o aburguesamento da vida familiar permitiram o tempo ocioso e a introversão necessária à leitura silenciosa, início da verdadeira vida imaginativa. O idealismo consumista pessoal seria uma ética forjada no sentimentalismo, na comoção, nas lágrimas, na delicadeza, no bom gosto e por fim até em roupas e alimentos refinados. E ao contrário da ética protestante, que rendia suas obrigações de produção e acumulação a Deus, a ética do consumismo glorificava o indivíduo. Mergulhado na vida imaginária um consumidor exigente estaria revelando tanta virtude, tanta santidade de alma, que merecia a salvação igual a qualquer industrial calvinista.

As personagens dos folhetins românticos que inspiravam o leitor a desejar objetos antes desconhecidos dão início a um processo que seria repetido à exaustão pelos consumidores modernos que, bem se sabe, não compram um produto pelo seu valor de uso, mas por despertarem sonhos e ilusões. O *day dream* criado pelo idealismo consumista é fruto de uma estimulação insuficiente, porque também desperta para uma realidade tediosa, pintada em tons cinzentos se comparada com uma visão mais perfeita do mundo. Uma visão redimida pelo consumo compulsivo de roupas, amantes e badulaques. A partir dessa visão, consome-se passionalmente e não passivamente. Se para Weber a ética da produção e acumulação foi a responsável pelo surgimento do capitalismo, para Campbell quem sustentou a nova ordem do consumo foi o romantismo.

Bourdieu (1999) também coloca o idealismo consumista no plano da estimulação mental e examina com bastante propriedade a ligação entre práticas de consumo e classe social, quando desenha uma distinção entre dois tipos de capital. Desloca a discussão que reflete o capital no campo puramente econômico para o plano cultural. Para Bourdieu (ibid) existe outro tipo de capital que às vezes pode ser transformado em capital econômico, embora também possa se opor a este, que agrega valor ao sujeito e facilita a sua inserção social. Este seria o capital cultural. A chave usada por ele para explicar os valores atribuídos ao campo cultural é a educação.

As elites que freqüentam as escolas costumam criar um mundo de palavras e signos que constituem um senso de realidade particular, combinando objetos de consumo com maneiras exclusivas de consumo. Um exemplo disso é o jornal diário que um mesmo grupo social lê, transformando essa



prática em uma marca de classe. Em outras palavras, o capital cultural permite que as mais fundamentais diferenças sociais possam ser expressas. Essa expressão indica que cada ato de consumo é considerado um signo de diferença social, ou uma distinção de classe.

A abordagem de Bourdieu (1999) recoloca a questão do consumo no espaço social e enfatiza que o saber e a cultura podem também ser uma dissimulação social para criar mais diferenças. Ele defende a idéia de que o capital cultural, ao ser apropriado por uma determinada elite, cria uma segregação social mais aguda entre aqueles que possuem a chave da educação, o código que permite o seu acesso legítimo, racional e eficaz aos bens simbólicos e aqueles que apenas consomem esse saber sem participar de seu processo produtivo.

Para Bourdieu (Apud CORRIGAN, 1998, p.29), somente o sujeito educado em determinados circuitos, onde se permite o cultivo do espírito e da mente, é capaz de se apropriar da difícil arte de decifrar códigos estéticos. A educação, quando provida de capital cultural, garante a capacitação estética do sujeito. O código que lhe permite aprender a contemplação e a avaliativa distância das coisas. A escolha estética do indivíduo define sua classe social, mas dependendo da escolha feita também lhe permite alcançar o código que o diferencia. É através da estética kantiana que Bourdieu imprime suas idéias. E buscando um pouco da base filosófica de Immanuel Kant (1724-1808) encontra-se Corrigan (op. cit.), citando Daniel Miller, para quem a estética kantiana resume-se na seguinte idéia:

“A estética kantiana é uma recusa, é preceder da satisfação imediata, do sensual e do evidente em favor da cultivada e abstrata apropriação das coisas através de um elevado entendimento. (...) A antiestética kantiana é a estética da cultura popular, a preferência por divertimento imediato, à satisfação, o gosto estreito, a estima pelo sensual e pelo representacional” (MILLER apud CORRIGAN, 1988, p. 29).

Entretanto, apesar das abordagens filosóficas, ou não, para explicar o cerne da lógica consumista, é consenso entre os pensadores da área que



existe uma mudança fundamental nos modos como os bens de consumo são usados simbolicamente. Na modernidade, existia uma relativa relação entre consumo e classe social. Os bens de consumo eram usados para indicar uma condição de classe. E tendo em vista que na sociedade atual os macros modelos analíticos que envolviam uma clara distinção de classe declinaram, a indicação de classe na lógica consumista está sendo substituída por uma preferência individual que mais indica um estilo de vida diferenciado ou a apreciação da estilização dos objetos.

Já para Featherstone (1997), que aborda o mundo pós-moderno, este seria um mundo onde a cultura, de um modo geral, tem destaque central. Ao invés de se consumir bens de consumo, consome-se os significados desses bens e o construto publicitário que se faz deles. Por outro lado, ainda segundo Featherstone (ibid), a alta cultura de Kant estaria em declínio. Para ele, qualquer um que visite um museu nesse começo de milênio poderá encontrar crianças interagindo com o ambiente. Perceberá que a estética está sendo consumida de forma imediata e sensual, apreciada por olhares desprovidos de tutores.

Ainda segundo Featherstone, a análise da sociedade de consumo tem que ser equacionada de maneira a considerar a complexidade do mundo atual, as novas práticas culturais, dando especial atenção às mediações entre a economia e a cultura. Ele vai mais além e descredencia a análise que superestima a influência das bases materiais da sociedade, submetendo os valores simbólicos à economia. Esta abordagem, segundo ele, desconhece o lugar das formas estéticas nas mediações da sociedade de consumo.

“Conduz a uma incapacidade de enxergar a cultura e as formas estéticas como práticas nas quais seu significado é negociado pelos usuários. Revela também uma incapacidade de perceber que a economia deveria ser considerada uma prática que depende de representações e precisa ser vista como algo que se constitui na cultura e através dela” (FEATHERSTONE, 1997, p. 114).

Com efeito, existem várias abordagens históricas que explicam a ascensão ou a sacralização da sociedade de consumo de massas. Onde os



objetos não são meramente funcionais, onde os seus significados não podem apenas ser invocados pelo seu valor de troca. Identifica-se uma tipologia consumista que, sem sombra de dúvidas, comunica significado e produz distinções sociais. Há ainda a contabilizar o fato de que o preenchimento das necessidades concretas de consumo desperta estímulos e conhecimentos técnicos, sociais e estéticos, o que aproxima a análise da cultura de consumo da análise da sociedade de informação midiática.

Por outro lado, projetando-se, por exemplo, uma discussão sobre atitudes de cidadania, é inconcebível que a discussão exista sem o seu atrelamento à rubrica do consumo. Já o entendimento da sociedade de consumo se torna possível quando se projeta a sociedade de informação midiática, às novas formas simbólicas, entre as quais o conhecimento estético, que emana na comunicação social. Está aí a trifurcação que aponta para uma direção de mão única, a esfera da educação, que permite a introdução da dimensão cultural no conceito de cidadania.

**SURGE UMA NOVA CLASSE DE CIDADÃOS** - Voltando para o outro eixo analisado, que concentra seus fundamentos no desenvolvimento de atitudes de cidadania, se lançado em uma articulação coerente com a proposta anterior – habilidades básicas – projetada para enfrentar de forma competente a sociedade de informação globalizada; a articulação estaria reconhecendo em seus fundamentos a existência de uma nova cidadania: de uma nova ordem social. Uma prática cidadã que interage diretamente com a cultura de consumo de massas e suas alegorias. Com os conhecimentos técnicos, estéticos e sociais, requisitados na expansão globalizada.

Ao se reconhecer à sociedade de informação como a sociedade de cultura de consumo de massas, que abriga a midiatização em todas as suas instâncias, inclusive a estrutura de classes em dimensões simbólicas, reconhece-se também a criação de uma nova classe de cidadão. Os novos protagonistas dessa cidadania emergem nos movimentos sociais de 1968. Os movimentos estudantis e os protestos contra a guerra do Vietnã não eram movimentos contra uma objetiva forma de opressão, mas pela transformação das relações sociais na vida cotidiana. Eles estendiam a contestação política para novas esferas como corpo, vida saudável, feminismo, meio ambiente, cidadania, vida urbana e o que era discutido apenas na intimidade do lar tornou-se público e desafiou as estruturas vigentes (HABERMAS, 1987).



Esta atitude, além de introduzir novas sociabilidades, contribuiu para a renovação dos espaços urbanos. A partir da década de 70 muitos espaços foram recriados para reproduzirem o cotidiano de determinada época, povos, ou lugares. Ao mesmo tempo em que se expandia, o movimento da globalização gerava uma pressão para que os Estados-nações reconstituíssem suas identidades coletivas. A pressão era elaborada no sentido de que os Estados preservassem uma linha pluralista e multicultural, que levasse em conta as diferenças étnicas, regionais e as diversidades.

A premissa era na tentativa de superar a destruição do sentido de localidade instalada na expansão do capital-mundo. O experimento mascarava a consumação do espaço local, combalido no processo de globalização da economia mundial, na expansão dos meios de comunicação de massa; ou pela abrangência da cultura do consumo. A mesma cultura que se utiliza dos meios para reconstituir o sentido de localidade. O processo de globalização contemporâneo ajudou na redefinição dos espaços e introduziu novas práticas culturais de convivência.

Assim, a reorganização do espaço urbano cotidiano carrega consigo uma carga simbólica mais poderosa do que pressentiam os jovens de 68. Até mais do que alguns teóricos pós-modernistas apostaram ao dar ênfase à caracterização abstrata do espaço. Na reconstrução espacial, impulsionada pelo processo de globalização econômico, são exaltadas as características do populismo; as múltiplas codificações, a rejeição às hierarquias simbólicas e o fim do senso do progresso; como forma de se introduzir novas sociabilidades no convívio urbano. As novas sociabilidades são signos sociais concebidos no desenvolvimento da cultura consumista.

Os espaços criados na esteira da globalização encorajam, ainda, as pessoas a recuperarem o sentido de um lugar perdido. Reconstroem comunidades estéticas temporárias, como museus interativos, parques temáticos, praças futuristas. São espaços modelados em mosaicos de estilos e tradições, que reproduzem sensações táteis, olfativas e imaginárias muito próximas às experiências de natureza midiáticas e ao tirocínio propiciado pela auto-estimulação consumista.

Featherstone (1997), que acredita existir uma estreita relação entre os conceitos de culturas globais e locais, chama a atenção para um segmento



social específico, a classe média, sobretudo aqueles que tiveram acesso à educação superior, como sendo o que mais vivencia as experiências que visam reconstituir a localidade, mas não descarta na análise os múltiplos segmentos que se misturam em tais comunidades imaginárias.

“Dispomos, portanto, de um quadro muito desigual. Trata-se da possibilidade de interpretações equivocadas e de incompreensões, à medida que diferentes frações de classe, de idade e de grupos regionais misturam-se nos mesmos sítios urbanos, consomem os mesmos programas de televisão e os mesmos bens simbólicos. Esses grupos possuem diferentes sentimentos de afiliação a localidades e a capacidade de se engajar na construção de comunidades imaginárias” (FEATHERSTONE, 1997, p. 136).

30 As comunidades imaginárias, que emergem na sociabilidade da vida cotidiana, em espaços concretos onde se produz e se negocia estruturas simbólicas e imaginárias, se diferenciam das cibercomunidades que surgem na socialidade das redes cibernéticas. A convivência virtual nas redes de informação tem peculiaridades que residem na fusão do social com o tecnológico. Segundo Lemos (s/d), a cultura digital é de natureza complexa e agrega vários elementos que compõem uma outra sociabilidade, um convívio ímpar, que remodifica experiências no cotidiano.

“Fruto da geração X, a sociedade contemporânea aceita a tecnologia a partir de uma perspectiva crítica, lúdica, erótica, violenta e comunitária. Nesse sentido, as comunidades virtuais, os zippies, e os ravers mostram bem esse vetor de comunhão e de partilha de sentimentos, hedonista e tribal, enquanto os hackers, os tecno-anarquistas e os ciberpunks mostram a contestação do sistema tecnocrático, o desvio e a apropriação tecnológica. Aqui nós podemos compreender como, a partir da análise da sociabilidade contemporânea proposta por Michel Mafessoli, a cibercultura constitui-se como uma



<ciber-sociabilidade>, ou seja, como uma estética social alimentada pelas tecnologias do ciberespaço” (LEMOS, s/d, p.13).

O modelo de convivência apresentado gera um outro paradigma de cidadania, a cidadania digital, parte da nova dimensão cultural, já agregada ao conceito. As redes de informação digitais têm uma natureza diferente dos outros meios – jornais, tevês, rádio – da indústria cultural porque nelas a fusão entre o social e a técnica gera uma forma de circulação de informações diferenciada, que propicia a transformação do receptor em produtor. Ao contrário da natureza dos meios de comunicação social, que em sua complexidade estrutural, servia apenas de intermediação para as informações, detendo o monopólio das narrativas sobre o público receptor, o ciberespaço quebra os códigos secretos de circulação de informações e adota sistemas públicos de criptografia de mensagens.

O produtor interage diretamente com o espaço eletrônico da informação e faz parte de uma conexão que desmaterializa tempo e espaço, criando um sem número de narrativas sociais, que interferem, ou não, na cultura, na economia e na política global. Na verdade, a internet tem características próprias que mais se assemelham a um ambiente de comunicação do que propriamente um meio. Os fóruns on-line, as salas de bate-papo e o correio eletrônico são ferramentas interativas de comunicação que têm flexibilidades diferentes nos pólos de emissão e recepção.

A atuação de grupos que se expande através das redes em discussões sobre globalização, meio ambiente, cultura, etc., cria comunidades políticas virtuais que participam ativamente em espaços geopolíticos desterritorializados. São grupos que se formam ao longo das redes e que dividem sociabilidades virtuais. As manifestações contra a globalização que acontecem nos encontros do Fórum Econômico Mundial – que reúne representantes dos países desenvolvidos e em desenvolvimento para discutirem uma agenda econômica comum -, por exemplo, são pautadas, discutidas e organizadas através das redes. Espaços urbanos de contestações políticas são criados nesse ambiente.

Existem também grupos que se organizam para debater e estudar a exclusão digital. No caso do Brasil, estes grupos que estudam a expansão das redes, indicam que a supressão - 13 milhões de brasileiros têm acesso à



internet - é conseqüência de uma combinação de fatores, que inclui, principalmente, desigualdades socioeconômicas, escassez de infra-estrutura tecnológica, custos elevados de acesso e falta de conhecimentos básicos para a utilização de conteúdo da internet. Uma política de inclusão digital no Brasil deve considerar esses fatores.

É também a partir da análise das novas comunidades imaginárias, seja no âmbito dos novos espaços urbanos ou cibernéticos, que se torna possível a interpretação das atitudes cidadãs no processo da globalização de bens e serviços. É preciso levar em consideração que esses grupos possuem diferentes sentimentos de afiliação a localidades. Eles utilizam os bens disponíveis e as experiências de diferentes maneiras e criam, inclusive, novas articulações sociais.

**A REDIMENSÃO DO CONCEITO** - O conceito de cidadania moderno mais aceito é atribuído ao sociólogo inglês T.H. Marshall (1967) e está dividido em três dimensões. A primeira dá conta dos direitos civis (direito de propriedade, acesso à justiça, etc...) e foi largamente desenvolvida durante o século 18. O próximo século, 19, estabelece a dimensão da cidadania através do desenvolvimento dos direitos políticos na forma do direito ao voto em eleições democráticas e direito à livre associação. Finalmente, no século 20 surgem, lado a lado com o Estado Social, direitos que protegem contra a pobreza, o desemprego e más condições de saúde, falta de escolaridade, entre outros. Esses direitos automaticamente implicam em algumas obrigações e estabelecem, por outro lado, uma hierarquia ou um certo *status* à cidadania.

Portanto, o conceito de cidadania vem sendo cotejado ao longo do tempo através de três dimensões: civil, política e social. No entanto, a maneira como se formaram os Estados-nações no ocidente condicionou a construção real do exercício da cidadania tal qual se pratica atualmente. Essa relação aponta para um complicador que surge hoje em dia com muita força: o consenso a respeito da idéia de que o Estado-nação está em crise diante da expansão e da transnacionalização do capital, dos costumes, dos bens e dos produtos. O deslocamento da atuação do Estado-nação produz, entre outras práticas sociais, uma revisão aprimorada dos componentes que indicavam o exercício da cidadania.

Cidadania cultural baseia-se em necessidades universais, mas procura destacar, sobretudo, as identidades culturais locais para fazer face à



globalização. Busca, ainda, rejuntar uma forte fragmentação de identidades culturais na programação dos sistemas de comunicação de massas. Seja no espaço cultural recriado, seja através das redes de informação e comunicação, a cultura de consumo atua no sentido de rejuntar os fragmentos cotidianos de uma identidade cultural distante. Paradoxalmente, o cidadão cultural é o produto da livre mobilidade de bens e pessoas, mais do que a formulação legal de direitos e obrigações, o que permite ligar o tráfego global de bens e símbolos às questões de consumo.

Direitos e deveres nos meios de comunicação de massa devem ser aplicados nos termos que alguns estudiosos da área chamam de particular esfera da justiça. A noção central que emana dessa idéia é a de igualdade complexa. Na forma simples de igualdade somente se pode considerar iguais aqueles que tiverem acesso à mesma fonte de informações, ou possuam o mesmo número de televisores, rádios, videocassete, satélites, acessando o mesmo número de serviços. Porém, uma contradição emana na premissa quantitativa. Em uma sociedade onde existem plurais opções de bens e serviços, ninguém pode almejar possuir ou acessar o último modelo de tecnologia ou a mesma quantidade de serviços.

A diferença entre os países desenvolvidos, aqueles que detêm a propriedade da última tecnologia e as nações que não desenvolveram o último modelo, é bastante complexa e reside exatamente na alta qualidade da informação que é produzida e se faz circular. Isto porque nas sociedades em desenvolvimento, e desenvolvidas, a questão do acesso à informação passa a ser relativizada já que a quase todos os cidadãos o acesso é permitido.

Diante da facilidade de acesso, o critério de cidadania começa a ser discutido mediante a igualdade complexa da qualidade da informação acessada. Nas sociedades democráticas o sistema de informação deve prover o cidadão de uma larga escala de produtos de entretenimento e informações políticas, que requerem formas culturais plurais, confluindo as necessidades e os desejos do conjunto de cidadãos.

Por último, o que se apreende dos novos paradigmas que norteiam a discussão da cidadania, mediante a abrangente presença dos meios, é a intenção de se articular um discurso conectado entre as necessidades humanísticas da sociedade e as necessidades do cidadão. Nesse cenário, os temas sociais adquirem importância máxima.



O cidadão gerado no conceito de Marshall (ibid) estaria apto, em tese, para reconhecer seus direitos fundamentais. A partir desse reconhecimento saberia discernir, ainda, o universo midiático e as novas formas de convivências que são geradas a partir da cultura de consumo de massas. Um outro movimento também surgiria no circuito midiático: a monotorização das agendas sociais conduzidas pelos poderes públicos, entre elas, a agenda educativa. Registra-se, portanto, uma nova e lícita presença na rede imaginária do sistema de expansão global, a partir da observação de que existem novas dimensões territoriais que abrigam física, e simbolicamente, o cidadão na sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOURDIEU, P. Gosto de Classe e Estilos de Vida. In: Renato Ortiz. (Org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1984.
- 34 \_\_\_\_\_ . *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CASTELLS, M. *Critical Education in the New Age*. Laham, Md.: Rowman & Littlefield, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell, 1996.
- CARVALHO, J. Murilo. *Cidadania no Brasil – O longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- CORRIGAN, P. *The Sociology of Consumption*. London: Sage Publications, 1998.
- FEATHERSTONE, Mike. *O Desmanche da Cultura – Globalização, Pós-modernismo e Identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.
- FRM/FIESP – *Telecurso 2000*. São Paulo: mimeo, 1993.
- GUIDDENS, A. *Sociology*. Oxford: Polity Press, 1997.
- \_\_\_\_\_. *A Runaway World – How Globalisation is Reshaping our Lives*. London: Profile Books Ltd, 1999.
- HABERMAS, J. *The Philosophical Discourse of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1987.
- LASH, S. and URRY, J. *Economics of signs & Space*. London: Sage, 1994.



- LEE, Martim. **Consumer Culture Reborn**. The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge, 1993.
- LEMOS, A. **Ciber-Sociabilidade** – Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Facom/UFBA: mimeo, s/d.
- LURY, Célia. **Consumer Culture**. Oxford: Polity Press, 1999.
- MAKING SENSE of the Modern Economy. **The Economist**. Economics, 1999.
- MARSHALL, T.H. **Citizenship and Social Class**. London: Pluto Press, 1967.
- RITZER, George. **The McDonaldization Thesis**. London: Sage, 1999.
- STEVEN, Miles. **Consumerism as a Way of Life**. London: Sage, 1998.
- STEVENSON, N. **Culture and Citizenship**. London: Sage, 2000.
- THOMPSON, J.B. **Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**. Cambridge: Polity, 1990.
- WILLIAMS, R. **Culture**. Oxford: Oxford University Press, 1982.