



A cidadania na prateleira: a ressignificação da cidadania através da mídia, a partir da ausência do Estado¹

Eurípedes Ferreira de CARVALHO JÚNIOR²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

Este trabalho parte do princípio que na sociedade atual, as relações de cidadania são pautadas nas relações de consumo. Na ausência de plenitude de direitos, reflexo do enfraquecimento das esferas convencionais, do Estado, da família, da escola e da religião, a cidadania é transferida do coletivo para o individual. Os direitos sociais vão sendo substituídos por uma busca de direitos ao consumidor. Através da publicização de desejos, ambições e frustrações dos indivíduos, a mídia pauta as relações sociais e ressignifica o conceito de cidadania. A partir de uma análise do discurso crítica do programa “Fantástico – o show da vida” da Rede Globo, objetiva-se perceber a construção midiática nesta apropriação da cidadania e verificar como a mídia constrói uma exposição, uma prateleira de desejos para ser consumida simbólica e materialmente pelos cidadãos-consumidores, e pretende sugerir a necessidade da criticidade do consumo, numa nova perspectiva de compreensão e exercício do ser cidadão.

Palavras-chave: cidadania; consumo; mídia; construção social.

Um olhar para a cidadania e seu imbricamento no consumo

Há algumas expressões que são costumeiramente ditas e reforçadas socialmente, mas apesar de seu uso habitual parecem não possuir uma definição precisa, ou melhor, não se percebe uma definição uniforme nos agentes comunicativos quando

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho – Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação-Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.

²Eurípedes Ferreira de Carvalho Junior é Mestrando do PPGCOM da FIC/UFG - Brasil. Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: euripedesj@gmail.com.

³Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ; Mestre e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Efetiva do PPGCOM da FIC/UFG. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.



a utilizam. Há uma gama de situações em que são empregadas, e há uma diversidade de percepções a estas informações pelos receptores. Cidadania, indubitavelmente, é um bom exemplo de casos assim.

Cidadão e cidadania são expressões repetidas no dia a dia social. Há no discurso da mídia o cidadão quando entrevistado na fila do hospital lotado, ou o cidadão sem transporte público adequado na confusão do terminal de ônibus, lê-se na notícia sobre o aumento de juros que vai influenciar a vida do cidadão, ou se fala do governo que criou um novo “programa de cidadania” e como isto altera as relações na sociedade. Naquelas propagandas em que se incentivam solidarizar uns com os outros como bons cidadãos, utilizando produtos recicláveis, econômicos e que não agredem a natureza; seja também quando se olha as ruas e se percebe ações como “a prefeitura no bairro”, “dia do cidadão”, “amigos da escola” e tantas outras ações do governo, de sindicatos ou de empresas solidárias na busca da melhoria social. Ou por fim, nas conversas informais em que se reclama da falta de cidadania, na ausência de boas escolas e de praças nas cidades para os cidadãos. São inúmeros os exemplos cotidianos em que a cidadania e suas formas de compreensão estão presentes.

Mas enfim, como conceituá-la? O que se deve entender por cidadania? Etimologicamente, cidadania é derivada de *civitas*, vocábulo que deu origem à palavra “cidade”, conceitua-se como o conjunto de direitos atribuídos ao cidadão. Cidadania estabelece, inicialmente, uma relação de pertencimento do indivíduo a uma comunidade territorial e politicamente articulada. Na história, o conceito de cidadão origina-se na Grécia e é ressignificado em Roma, sociedades organizadas, entretanto, oligárquicas e autocráticas, em que a cidadania era exclusividade dos homens, livres e capazes de se manifestar social e politicamente (GUARRINELO, 2003).

Conceito este que foi se expandindo e alterando-se ao longo do tempo, influenciado por revoluções burguesas e populares que disseminaram um pensamento mais social, diversificado, e por vivências mais democráticas de povos e governos, trazendo aos dias atuais valores relacionados à igualdade, aos direitos e deveres cívicos, políticos e sociais daquilo que se apreende do “ser cidadão”. Para tanto, conhecer e



perceber como o conceito de cidadania se alterou ao longo do tempo é apenas o princípio, uma vez que é necessário entender como a cidadania está realmente inserida na vida dos indivíduos na sociedade atual e quais fatores os fazem mais ou menos pertencentes a esta cidadania.

Todas aquelas situações sociais descritas anteriormente, ilustrando como “ouvimos” e “inserimos” a cidadania no nosso dia a dia, são comuns e pautadas ou influenciadas por discursos midiáticos. O conceito clássico de cidadania parece ser ressignificado levando-se em consideração contextos e interesses outros. As ausências de esferas sociais fortes, principalmente o Estado, fortalecem esta mudança. Tem-se a impressão de que o exercício da cidadania é uma ação externa, algo fora de nós, parece ser algo a ser buscado, adquirido e não socialmente garantido e constitucionalizado.

A compreensão da ampliação do conceito de cidadania ocorre a partir dos estudos de Marshall (1967), com um olhar para a sociedade inglesa, sobre a extensão e a história da legalização de direitos sociais, civis e políticos, nesta ordem, para todos. Sustentando que a cidadania só é plena se dotada dos três tipos de direito. “A cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o *status* igual com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (MARSHALL, 1967, p. 76). José Murilo de Carvalho (2010), com um olhar direcionado à história da cidadania no Brasil, reforça que o cidadão pleno seria sim aquele que fosse titular dos três direitos e cidadãos incompletos seriam os que possuíssem apenas alguns destes direitos. E sem dúvida, na sociedade brasileira não possuímos a completude dos direitos do “ser cidadão”. Além do que a construção de nossa cidadania foi invertida, nos foi garantido primeiramente os direitos políticos e civis, e aos poucos estão sendo legalizados os direitos sociais. Estando a plenitude destes direitos ainda no campo da utopia.

Com a globalização outros fatores de distanciamento desta cidadania tornaram-se ainda mais fortes, as inter-relações culturais e as distâncias entre o que se tem de cidadania em um país que não apresenta o desenvolvimento para todos e o que se tem de cidadania nos países que apresentam tornaram-se muito mais visíveis e distantes.



Imaginava-se que com a modernização houvesse de igual modo uma aproximação das diferenças sociais e da diminuição da exploração, se vê, no entanto, multidões procurando sobreviver sob formas arcaicas, reforçando uma existência, conforme Souza (2012), de uma subcidadania, situação que está abaixo da cidadania, vê-se também o aumento da violência social, refletida da ausência de direitos, e da estadia (CARVALHO, 2010) dos governos como o Brasil para, de forma mínima, garantir direitos básicos e importantes para a sobrevivência dos indivíduos, relações de direitos sociais que hoje também dependem da atuação do trabalho social de empresas privadas.

Na mídia se encontra um discurso cidadão, e a ausência das relações de cidadania em outras esferas sociais, principalmente na do Estado, que deveria com mais excelência fomentar e contribuir para a formação da igualdade social na saúde, na educação, no lazer, na segurança, no transporte público, e em outras esferas, permite a mídia incorporar o discurso para a ressignificação de seu sentido. “A legitimidade creditada à mídia foi dada pela própria sociedade, ao transferir os diálogos das ruas para o monólogo da mídia” (TUZZO, 2014, p. 165).

Cirino e Tuzzo (2016) propõem a elaboração de uma pirâmide social com estágios de cidadania. Iniciando com indivíduos que recorrem ao desejo da cidadania porque não a possuem, os “subcidadãos” (SOUZA, 2012), visto que esta expressão não se encontra no discurso midiático, é substituída sempre por cidadania, mas reforçando a ausência de seu exercício. Posteriormente nessa pirâmide, estaria o “cidadão”, aquele que pode pagar pela cidadania, que pelo consumo compra o que naturalmente deveria ser oferecido pelo Estado, saúde, educação, segurança, transporte e lazer. A cidadania sendo definida pelo *status* privado e não pelo público, social. Deste cidadão “habilitado pelo consumo”, Cirino e Tuzzo (2016) avançam para o estágio de “célebre-cidadão”, aquele indivíduo que ascendeu por alguma característica célebre, deixou de ser “alguém”, para ser “o” alguém, no esporte, na economia, no direito, na música, e que é tratado midiaticamente acima dos demais. E ainda há aqueles que são os semideuses sociais, os “supracidadãos”, que estão acima das leis e deveres, ligados ao poder, muitas vezes ao poder midiático, e mantêm o sistema.



Nessa relação, entre expectativas e perspectivas de direitos e deveres, a sensação de pertencimento do indivíduo com certeza é exposta numa prateleira de possibilidades da mídia, que vai alterando as relações locais e territoriais, que passa a ansiar desejos inatingíveis e verdades ulteriores de uma pseudo-realidade disseminada. O cidadão passa a ser múltiplo e transnacional, e começa a ser representado mais pelos bens que consome do que pela comunidade que vivencia, como diz Goiadanich (2002, p. 74) “encontramos nossas identidades mais como consumidores globais do que como cidadãos locais”, corroborada por García Canclini (2015, p. 47), que afirma “em contraposto a noção jurídica de cidadania, os indivíduos desenvolvem formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo”.

A noção de cidadania é reforçada quando consumimos, porque ao pagar pela cidadania temos direito a ela, ou a sensação do direito, como se já não o tivéssemos anteriormente. Tondato (2014, p. 199) diz que “o consumo é uma atividade essencial não apenas pelo preenchimento de necessidades materiais e físicas, mas, e principalmente, pelo atendimento do simbólico, especialmente a partir da mídia, outro aspecto relevante da cultura de nossos tempos”, se é, portanto, essencial o consumo, e hoje indissociável das relações sociais, o que nos falta é uma criticidade na percepção e realização deste consumo. Talvez seja necessária uma percepção mais apurada da que nos é ofertado pela mídia, uma ação social mais forte na busca de direitos já legalizados e não usufruídos, e uma racionalidade naquilo que precisamos ou desejamos consumir.

A cidadania na prateleira

É notório que a mídia possui, pelo enfraquecimento de outras esferas, a hegemonia na formação dos valores dos sujeitos, e há pouco diálogo entre os pilares sociais que deveriam ser responsáveis por essa formação. Tuzzo (2014, p. 164) propõe uma reflexão sobre “os quatro “Ps” referidos ao Pai, Pastor/Padre, Professor e Político que serviam de modelo para o comportamento social e foram substituídos pela mídia”, o que se percebe hoje é o cidadão se moldando mais pelos modelos ditados nos meios de comunicação do que pelas antigas referências. Além disso, é por meio da



apropriação de bens e valores adquiridos pelo cidadão-consumidor na mídia, que ele se utiliza para representar-se socialmente.

O que se percebe, e é proposto no estudo aqui discutido, é a compreensão que há, por analogia, se inter-relacionando aos quatro “Ps” citados por Tuzzo representativos na sociedade, um novo “P”: que se pode definir com uma Prateleira. Um *locus* de exposição midiática que evidencia o desejo de uma cidadania que não é exercida. Um ambiente criado para se extasiar, se almejar, e, sobretudo, consumir formas mercadorizadas de ser cidadão. Com variadas formas de aquisição ou simplesmente deslumbramento.

A “cidadania na prateleira” é uma apropriação da mídia na ressignificação da cidadania, na clara percepção da ausência de referências cidadãs tradicionais na formação social atual - família, escola, religião e Estado - há uma apropriação das relações de direitos e deveres pelo discurso da mídia, como cita Fernandes (2013) quando diz que “nessa sociedade influenciada pela mídia foi estabelecido um novo imaginário social com novas ações, práticas e relações sociais”. Muito além do exercício da função informativa, que para o observador comum é a principal função da mídia na construção e ressignificação da cidadania, há uma construção simbólica de poder que confirma ser de sua capacidade exclusiva a possibilidade do exercício cidadão. Cria-se a necessidade do exercício da cidadania que muitas vezes só é concretizado a partir do discurso midiático.

Além disso, a prateleira da cidadania exibida pela mídia é de vidro, que por ser um material transparente, permite que o que esteja nela exposto seja visto por vários ângulos, por todos aqueles que estejam em contato com as possibilidades de consumo midiático oferecidas, destacando-se bela, iluminando tudo que nela consta. Entretanto, por ser de vidro, se quebra com facilidade, dificultando o acesso, não suportando o peso de todos aqueles que desejarem o que estiver aí exposto. Uma prateleira que está distante, inatingível para a maioria, somente podendo ser alcançada e usufruída às vezes por poucos, que mesmo quando adquirem bens simbólicos e palpáveis sempre são estimulados a novas buscas em uma eterna incompletude. Estas características da



mídia: o deslumbramento, a inacessibilidade e um poder onipresente, são o que dota seus produtos, aqueles que expõem na prateleira, de magia, tornando-a uma porta voz social “constituída”.

Para conceituar a cidadania exposta na prateleira utilizamos ainda da analogia de uma vitrine de loja, que nos chama a atenção por sua beleza e espetacularização do que lá é exposto, mas que também se mostra como uma barreira que nos impossibilita de tocar, ou até, adquirir os produtos.

A prateleira é um nicho de exposição, onde os produtos adquirem uma aura de desejos, mas também de uma nobreza não permitida para todos. Ainda que não seja uma barreira física, legaliza-se socialmente como uma barreira simbólica, ninguém pode adquirir aquilo pelo que não pode pagar. A prateleira pode ser admirada por quem assim desejar, mas seus produtos serão consumidos apenas por alguns. Só se consegue chegar até os produtos pagando por eles. Só se entra na loja e adquire o que está exposto quando se pode realizar o consumo material. Somos impactados por construções simbólicas exacerbadas que visam a preencher nossos desejos e necessidades sociais e confortar nossos medos, mas a materialização deste consumo é apenas para aqueles que podem pagar por essa cidadania, e quando o bem for simbólico a venda é a continuidade do próprio consumo de bens não palpáveis. E nesta relação vamos “construindo” e comprando valores cidadãos, numa constante busca de desejos realizados e outros frustrados. Quando na realidade os direitos sociais, políticos e civis deveriam ser postos, e o consumo deveria estar além dessas premissas básicas, numa relação crítica sobre necessidades e impactos sociais, e não apenas uma questão de sobrevivência.

Tondato (2011, p. 154) afirma que vivemos “em um tempo de identidades múltiplas, em um ambiente dominado pela mídia, em que o próprio homem se transforma em mercadoria como estratégia de inserção”. Neste sentido, é importante frisar que o homem é um receptor ativo, sujeito das suas escolhas, que consegue avaliar subjetivamente suas decisões, a partir do seu grau de criticidade construído com base na educação formal, por exemplo, e por isso diferente em cada receptor. Não se pode ver mídia como uma simples emissora de informações e o indivíduo como um receptor



uniforme e reprodutor de ideologias. O indivíduo é carregado de subjetividades, portanto carregado de aspectos sociais e culturas, é também ativo no processo de comunicação.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. (GARCÍA CANCLINI, 2015, p.35)

Ao mesmo tempo, ao se falar de consumo não se está falando apenas do consumismo, mercadorização do próprio consumo. Como afirma Baccega (2010, p.51) é preciso pensar o consumo também “como um conjunto de comportamentos no âmbito privado, que revelam as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”, como ação ativa de sujeitos na busca de sua inclusão social, como meio utilizado para o pertencimento e a confiabilidade nas relações.

Souza (2003) comenta sobre um “desconhecimento específico” que se tem pelas configurações sociais que a sociedade adquire, pela ilusão do sentido imediato das suas relações. E muito dessa falsa percepção do todo advém da mídia que fraciona e exhibe pedaços de várias realidades, promovendo um descentramento das identidades e da própria comunidade que estamos inseridos. Exerce-se a cidadania aos pedaços e de acordo com as formas de pertencimento midiaticizadas, prontas para serem consumidas.

Estas relações favorecem uma nova percepção do social, não como cidadãos munidos de direitos e deveres pré-estabelecidos pelo nascimento ou pela nação, tampouco como indivíduos-cidadãos munidos de uma formação moral de respeito às diferenças e ao próximo, valores tradicionalmente transmitidos pela família e pela religião. Ou ainda, nem mesmo na escola recebem, uma formação racional e crítica da sociedade. Há na verdade uma massa de clientes, satisfeitos ou não com as relações que compram, com os direitos que pagam ou com bens e valores que apropriam. Percebe-se que a cidadania está imbricada nessa relação de consumo, indissociando o cidadão e o consumidor. (CARVALHO JÚNIOR, 2015)



A resignificação midiática, uma análise crítica do discurso no Programa “Fantástico – o show da vida” da Rede Globo.

Para pesquisar esta associação entre a cidadania e seu exercício promovido pelas relações de consumo fomentadas e difundidas pela mídia, tomamos, a partir de uma análise crítica do discurso, o programa da Rede Globo de Televisão, “Fantástico – o show da vida”, especificamente a edição exibida, ao vivo, dia 1º de maio de 2016. A escolha do “Fantástico” se deu por ser um programa de grande audiência⁴, por ser exibido em horário nobre no domingo e está na grade de uma emissora muito presente no dia a dia da sociedade brasileira. O “Fantástico” tem como premissa ser uma revista eletrônica do cotidiano, com reportagens sobre a sociedade, seus problemas e soluções, sobre política, relações de cidadania e relações da sociedade com o Estado, ou seja, possibilita o estudo de uma fração midiática relevante que auxilia na busca do objeto estudado.

A escolha pela Análise do Discurso Crítica (ADC) tem como premissa a desconstrução da linguagem, a partir do que o pesquisador, calcado numa perspectiva crítica, faz de uma releitura dos enunciados, reinterpretando os conteúdos em análise, visando compreender aspectos conjunturais e não tão evidentes (TUZZO, 2014). Resende (2006, p. 35) explica que a “ADC considera a organização da vida social em torno de práticas, ações habituais da sociedade institucionalizada, traduzidas em ações materiais, em modos habituais de ação historicamente situados”, possibilitando assim perceber discursos aparentemente comuns na estrutura midiática, mas que reforçam a posse simbólica, dentro de uma narrativa de onipotência.

Além disso, a escolha de um programa televisivo tem respaldo em Temer (2014 p.166) que afirma que “ver televisão[...] é embarcar em uma rápida sucessão de imagens esteticamente sedutoras que exigem do receptor se abstrair das condições de produção [...], mas também é o esforço permanente de ignorar/recompor as dimensões que faltam”. Se permite levar pela sedução de imagens, edições e infinitas

⁴ Audiência de 18,8 pontos e 6.281.160 televisores ligados em media. Fonte: Kantar IBOPE <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-25042016-a-01052016/>



possibilidades de se “narrar” a realidade existente, e muitas vezes não se percebe os extratos sociais, os recortes opinativos desta realidade criados pelas lógicas/condições das produções midiáticas.

Dentre as 21 reportagens exibidas no programa analisado, 11 apresentaram um discurso cidadão, sendo as demais com foco maior no entretenimento, esporte e meio ambiente. Destas 11, foram selecionadas três para este trabalho, levando-se em consideração a relevância e possibilidade de serem relacionadas entre si pela proximidade dos temas.

A reportagem 1, intitulada: “Preso injustamente, empresário volta para casa depois de mais de um ano”, conta a história de um microempresário, negro, pastor evangélico, casado, pai de quatro filhos, de família pobre de São Paulo, que foi preso após ter sido reconhecido por uma testemunha como um dos assaltantes do roubo acontecido em julho de 2014 no depósito da fabricante de equipamentos eletrônicos Samsung, localizado em Campinas, São Paulo. Para fins da discussão aqui desenvolvida, consideramos esta matéria relevante, pois este roubo, avaliado em 20 milhões de reais, amplamente divulgado na época de seu acontecimento, envolveu um dos maiores fabricantes de produtos eletrônicos, categoria amplamente desejada, cobiçada e consumida, portanto com forte expressão no imaginário da população, o que, acreditamos, seja relevante para sua divulgação no contexto simbólico das mensagens televisivas.

Dalmo Arnaldo Pinto ficou 501 dias preso injustamente de acordo com a reportagem. Este aspecto foi amplamente repetido, grifando a ineficiência da justiça e impossibilidade do Estado em auxiliar àqueles que são erroneamente injustiçados, segundo o discurso midiático empregado. Justiça que pode ser conduzida pela mídia. A matéria enfatiza que o Fantástico estava há oito meses acompanhando de perto o caso e já teria produzido três reportagens sobre o assunto, colaborando para que absurdos assim não continuassem acontecendo. Como, autodenominada, representante cidadã da sociedade, a mídia estava presente no momento de solução do caso, acompanhando o preso em sua saída do presídio. Assim como estava com sua família



na volta ao lar, representando ser a “única” esfera social que pode zelar pela população.

Apesar do roubo e da questão da injustiça cometida, a reportagem não informa sobre uma nova investigação, sobre a existência um outro indivíduo que se assemelhe fisicamente ao injustiçado e por isso a possibilidade de erro por parte da polícia; não foi mostrado se de fato existe uma outra pessoa que participou do crime e esteja sendo procurado, investigado. A matéria não possuía este objetivo, tendo sido o foco a ênfase no papel exercido pelo programa, deixando claro ser a mídia a única geradora e gerenciadora da cidadania brasileira. Aquela que garante a justiça numa sociedade onde este item é falho.

A reportagem dois é emblemática. Na comemoração do Dia do Trabalho no Brasil, a matéria “atos contra e a favor do *impeachment* marcam comemorações do 1º de maio” procurou mostrar a diversidade política que foi criada no Brasil e suas manifestações neste dia festivo. Aconteceram eventos em todo país, mas os dois maiores foram realizados em São Paulo, um a favor e outro contra o processo de *impeachment*, contando com grande estruturas, shows artísticos e até, sorteio de carros. Uma organização que analisamos como sendo o consumo pautando a discussão social e política no Brasil, na sua relação com o entretenimento. Ou seja, demonstrando que sem a presença do consumo, não haveria representatividade popular e, portanto, não existe uma força que mobilize a população ideologicamente, ou pelo menos nos parece que assim pensaram os organizadores.

Uma relação tratada pela mídia como natural, não sendo em nenhum momento questionada ou no mínimo ironizada. No dia em questão, a presidente Dilma Rousseff participou de manifestação realizada pela CUT (Central Única do Trabalhador), anunciando na ocasião várias medidas populistas, como o reajuste do programa cidadão “bolsa família”, uma correção do Imposto de Renda e o aumento da licença paternidade, mas na narrativa midiática do programa é claro o posicionamento político-ideológico contrário ao governo do editor. Em especial é reforçado o registro de que as manifestações pró-presidente Dilma foram em menor número em todo o



país, diferentemente do ocorrido em outras ocasiões, além do questionamento feito em relação aos recursos a serem utilizados pelo Governo para a implementação do pacote de bondades, e finaliza a reportagem divulgando uma pesquisa feita pelo partido Democratas que constatou uma diminuição importante de verbas destinadas aos programas sociais nos últimos dois anos. Muito além da função informativa, o programa de forma evidente é opinativo, e utiliza da edição ideológica para valorizar seu posicionamento.

Importante destacar que nesta relação a cidadania é fornecida pelo Estado como uma Estadania, ou seja, a cidadania que é garantida pelo Estado e de quem os subcidadãos são dependentes. O mais relevante é saber que, neste caso, as benfeitorias governamentais colocam os subcidadãos em condições de compra, tentando iludi-los sobre uma participação em outras camadas sociais marcadas pelo consumo.

A última reportagem analisada (reportagem 3) não cessa a leitura do discurso, mas pelas limitações de espaço deste artigo, elucida esta primeira análise uma vez que a pesquisa terá continuidade e será guia para estudos maiores. A matéria intitula-se: “reportagem investiga esquema de contratação de matadores de aluguel” mais uma vez a narrativa midiática reforça a ausência do Estado na legitimação da segurança em regiões pobres e distantes dos grandes centros do país. O relato é sobre uma investigação da polícia do Rio Grande do Norte sobre uma série de assassinatos que ocorreram no interior do estado e que estão sendo investigados em relação a uma rede de pistoleiros que teriam como chefe, e gerenciador financeiro dos crimes, um senhor aparentemente pacato e proprietário de um bar na região. Ao mesmo tempo que é valorizado o trabalho da polícia e do ministério público local, a matéria enfatiza a ausência do Estado na prevenção destes assassinatos. A presença da mídia nestes locais “perigosos” mostra sua força e amplia no telespectador a importância do trabalho social que ela realiza na ausência do Estado, fomentando assim a exposição cidadã que é vendida para a população. A cultura do medo é sempre artifício valorizado nessa construção da cidadania pela mídia, porque intensifica sua onipotência, que somada ao discurso do consumo, com construções simbólicas como esta: “quanto se custa uma



vida? ” – altamente reforçada no discurso da reportagem -, apenas acentua a ideia de que os valores sociais estão se perdendo, e a insegurança está aumentando, e a mídia precisa intervir no bem social sendo a voz do cidadão, com capacidade e legitimidade para protegê-lo.

Consumidor-cidadão crítico

Baccega (2010, p. 51) descreve que o consumo é o “ pilar da contemporaneidade, construtor de identidades[...] o consumo de bens tangíveis e intangíveis tem se manifestado importante mediação constitutiva dos sujeitos”. O conhecimento é indispensável, assim sendo, para a formação de consumidores capazes e críticos. Ao que completamos com García Canclini (2015, p.35) quando diz que pelo consumo “ definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível”, mudando, portanto, a maneira como consumimos se pode alterar e influenciar as formas de exercer a cidadania.

Quando se vê o consumo como o espaço de produção de sentidos, como afirma Martin-Barbero (1997) e se relaciona com os hábitos, identidades, “ tribos”, ideologias, em qualquer estratificação social, percebe-se um processo importante e intrínseco nas relações humanas atualmente. A seleção de um bem ou sua apropriação é o atestado daquilo que é valioso, é a satisfação da necessidade. O ato de consumir significa participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Estamos admirando a cidadania na prateleira, inebriados pelo recorte midiático feito da realidade e muitas vezes partimos do deslumbre para a ação do consumo mercadológico sem a criticidade necessária. Mais do que perceber no discurso da mídia uma verdade absoluta, é preciso perceber o contexto social, os fatores dominantes que precisam ser valorizados ou não nas narrativas criadas pela mídia. É necessário utilizar da razão para análise do que pode ou não ser benéfico para a comunidade e para o indivíduo. Como nos diz García Canclini (2015), o consumo deve servir para pensar,



inclusive aquele consumo de ordem simbólica, e para “expressar a nacionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”, que a liberdade de expressão se manifeste e que vejamos a mídia como instrumento de complemento e não de completude social.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida (2010). Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 7, nº 19, p. 49-65, julho 2010

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2010.

CARVALHO JÚNIOR, Eurípedes Ferreira. Uma nova leitura sobre o entendimento do que é cidadania a partir de uma análise das relações de consumo e sua influência pela mídia. **Anais do IX Seminário de Mídia e Cidadania**. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2015.

CIRINO, José Antônio Ferreira e TUZZO, Simone Antoniaci. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadãos. In: CIRINO, José Antônio Ferreira e BRAGA, Claudomilson Fernandes (orgs.). **Mídias e desigualdade**. Goiânia: PPGCOM/Gráfica da UFG, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2004.

FANTÁSTICO – O SHOW DA VIDA. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 01 de março de 2016. Disponível em: <<http://globoplay.globo.com/fantastico/p/814>>. Acessado em 02 de maio de 2016.

FERNANDES, Rita de Cassia Paludetto. **Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania**. 2013. 167 f. Tese (Mestrado em Comunicação) – ESMP, São Paulo, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GUARRINELLO, Luiz. Grécia: Cidades-estados na antiguidade. In: PINSCKY, Jaime e PINSCKY, Carla. **História da cidadania**, 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: BELLONI, Maria Luiza. (org.) **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002.



KANTAR IBOPE. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-25042016-a-01052016/> . Acesso em 12 de maio de 2016

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. 2ª ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

RESENDE, Viviane de Melo e RAMALHO, Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2012.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 1024.

TONDATO, Marcia Perencin. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. **Mídia, Cidadania & Poder**. Goiânia: FIC/UFG, 2011.

_____. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci (org.). **Comunidade, Mídia e Cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014, p.193-215.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, Mídia e Cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014, p.151-180.