



CIDADANIA CULTURAL: UMA LÍCITA REINVENÇÃO DA REDE IMAGINÁRIA GLOBAL

Maria das Graças Pinto Coelho

Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte

Resumo: Este estudo introduz a dimensão cultural à noção de cidadania. Faz a interseção entre cultura, mídia, conhecimento, cidadania e consumo na intenção de mapear outros espaços físicos e simbólicos na rede imaginária global. Registra a lícita presença do cidadão nas novas práticas sociais globais. Pensa a expansão das formas simbólicas na sociedade contemporânea. E, em particular, destaca as questões ligadas à estilização da produção, à lógica social do consumo, surgimento das comunidades imaginárias, política cultural; direitos e responsabilidades em uma particular esfera da justiça, de igualdade complexa, que dá acesso à informação sobre a qual todo cidadão é titular.

Palavras-chave: Globalização-Cidadania-Cultura-Consumo-Mídia

1 – Introdução

No momento em que o Brasil se prepara para iniciar um inédito capítulo na história das lutas sociais, é bem provável que o brasileiro comece a surgir e a reconhecer-se a si próprio em novas práticas cidadãs. Práticas estas que revisitam as clássicas dimensões da cidadania - direitos e deveres civis, políticos e sociais - e agregam diferentes e múltiplas extensões para o exercício cidadão no mundo trânsfuga que se constrói. A dimensão cultural da cidadania, por exemplo, impõe *status* ao direito de informação que todo cidadão é titular e se articula bem com o Programa de Políticas Públicas de Cultura, divulgado pelo Partido dos Trabalhadores - PT, para ser implantado pelo atual governo brasileiro.

Aparentemente, as diretrizes políticas gravadas no Programa Cultural do PT se encontram na socialização dos bens culturais, a partir de um claro processo de normatização social chancelado pelo Estado. Mas será este um primeiro passo para uma ampla discussão sobre cidadania cultural, ou seja: o entendimento de que as diferentes instituições do país



precisam estar articuladas na construção de um novo *status* cidadão enfocado, sobremaneira, no consumo dos bens simbólicos e na apropriação social dos meios? Na verdade, este é um caminho difícil de se traçar. Por hora, o que precisamos encontrar é o seu rito de passagem.

Um rito que segue as rápidas mudanças socioeconômicas e culturais que acompanham um mundo em constante evolução. Surge daí 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 sócio-econômicos, 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. Introduce-se nas agendas sociais dos países desenvolvidos o deslocamento das prioridades de investimento em infra-estrutura e equipamentos para as formações de habilidades cognitivas e competências sociais da população. Requisitos cada vez mais prioritários ao exercício das novas práticas cidadãs.

No caso da ênfase na formação de habilidades do sujeito contemporâneo, 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 atual. A discussão envolve feminismo, cidadania, ecologia, acesso e decodificação dos bens simbólicos, liberdade individual, entre outros pressupostos. O todo dessa composição pode fundamentar uma outra prática sócio-cultural, sintonizada às mudanças em curso. E na medida em que projetos culturais públicos sejam encarados como de formação social, seus desdobramentos inevitavelmente promoverão mais humanidade na sociedade global.

Acrescenta-se ainda, à discussão sobre inclusão social global, outros componentes. Paradoxalmente, uma política cultural pública deve ser abordada, preferencialmente, com questões relacionadas à identidade, pertencimento, noções de responsabilidade civil, diferenças comunitárias, etc..., na observação do contexto social em que ela está sendo engendrada. Daí se articulam as dimensões culturais da cidadania, já incorporadas aos novos



espaços democráticos criados no processo de globalização de bens e serviços como, por exemplo, as comunidades imaginárias.

Curiosamente, um dos eixos que mais se entrelaçam com as atitudes de cidadania em projetos públicos culturais, é o das habilidades básicas, que tanto servem para facilitar o acesso à informação - mola propulsora do mundo globalizado - como se acomodam as mudanças do mundo do trabalho. O alcance destas habilidades introduz, em seus fundamentos, noções de competências que perpassam toda a sociedade contemporânea de informação midiática.

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 a estes 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 à 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. 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. Tais bens são marcados preferencialmente pelo fator tempo, o que se traduz em imateriais e não pela substância de sua materialização.

Este processo envolve claramente 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 (*idem*) 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 da antes estática, fixa, espacial e temporal 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 (*idem*), o consumismo contemporâneo não estaria saturado apenas por imagens, mas também por representações, especialmente por representações com significados. Citando APPADURAI, LURY (*idem*), 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 dos 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 (*idem*), 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 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*” (Idem: p.58).

O romantismo e a ética do consumo defendida por CAMPBELL *apud* CORRIGAN (1998) mapeia as origens do comportamento consumista nos finais do século 18. CAMPEBELL (*idem*) traça um paralelo entre o clássico de Max Weber, - *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* - e o fundamento consumista moderno. Neste sentido, o romantismo surge como um movimento propulsor de 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, redimida no consumo compulsivo de roupas, amantes e badulaques. Daí porque o consumista moderno parece ser passional e não passivo.

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



(*idem*) 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 educação, segundo ele, explicaria os valores atribuídos ao campo cultural.

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 (*idem*) 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 (*idem*) imprime suas idéias. E buscando um pouco da base filosófica de Immanuel Kant (1724-1808) encontra-se CORRIGAN (*idem*), 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.

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, as 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 simbólica, que permite a introdução da dimensão cultural no conceito de cidadania.

SURGE UMA NOVA CLASSE DE CIDADÃOS

Uma nova prática cidadã 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 a sociedade de informação como a sociedade de cultura de consumo de massas, que abriga a midiaticização em todas as suas instâncias, inclusive a estrutura de classes em dimensões simbólicas, reconhece-se também a criação de uma nova categoria 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, 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 determinada pressão para que os Estados-nações reconstituíssem suas identidades coletivas. Os Estados deveriam preservar uma linha pluralista e multicultural, que levasse em conta as diferenças étnicas, regionais e as diversidades.

O experimento dissimula a consumação do espaço local, combatido no processo de expansão do capital-mundo, na expansão dos meios de comunicação de massa; ou pela abrangência da cultura do consumo. Esta mesma cultura que utiliza os meios para reconstituir o seu 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 às 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 tornam-se, então, signos sociais concebidos no desenvolvimento do processo de globalização de bens e serviços.

Os espaços criados na esteira da globalização encorajam, ainda, as pessoas a recuperarem o sentido de um lugar perdido. Reconstróem 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), chama a atenção para um segmento social específico, a classe média, sobretudo aqueles que tiveram acesso à educação superior, como sendo o segmento que mais vivencia as experiências que visam reconstituir a localidade. Paradoxalmente, ao menos para ele, as diferentes frações de classe, idade e de identidades regionais, que consomem os mesmos programas de televisão e os mesmos bens simbólicos, por possuírem diferentes sentimentos de afiliação às localidades, não se constituem em um elo capaz de se engajar na construção de espaços lícitos para o exercício da cidadania cultural.

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.

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 complexidade estrutural dos meios de comunicação social, que apenas intermediavam 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.

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 neste ambiente.

É também a partir da análise das novas comunidades imaginárias, seja no âmbito dos novos espaços urbanos ou cibernéticos, que se torna possível à 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 surge 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, político-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 a 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 tráfico 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 àqueles que tiverem acesso à mesma fonte de informações, ou possuírem 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. Neste cenário, os temas sociais adquirem importância máxima.

O cidadão gerado no conceito de MARSHALL (*idem*) 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: o monitoramento, fiscalização e acompanhamento por parte de organizações não-governamentais da cobertura



mediática sobre as agendas sociais conduzidas pelos poderes públicos, entre elas, a agenda cultural, ou o Programa de Políticas Públicas de Cultura do PT, por exemplo. Diante dessa premissa o cidadão cultural estaria, também, interagindo com o direito à informação de qualidade. 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 BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- _____. A Economia das Trocas Simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1999
- CASTELLS, M. – Critical Education in the New Age. Laham, Md.: Rowman & Littlefield, 1999.
- 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.
- GUIDDENS, 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.
- LEE, Martim - Consumer Culture Reborn. The Cultural Politics of Consumption. London: Routledge, 1993.
- LEMOIS, A. – Ciber-Sociabilidade – Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Facom/UFBA: mimeo. S/d.
- LURY, Célia. Consumer Culture. Oxford: Polity Press, 1999.
- MARSHALL, T.H. Citizenship and Social Class. London: Pluto Press, 1967.
- STEVENSON, N. – Culture and Citizenship. London; Sage, 2000.