

## A Cidadania e o Pertencimento na Era da “Incompletez”<sup>1</sup>

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO<sup>2</sup>  
Simone Antoniaci TUZZO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### RESUMO

A coesão teórica entre cidadania e pertencimento é trabalhada na premissa de que para um indivíduo ser considerado e se sentir de fato cidadão ele deve, primeiramente, sentir-se pertencente socialmente ao seu meio e nele estabelecer relacionamentos. A expressão de ideias é fator que legitima a cidadania. Portanto, ser cidadão pressupõe poder relacionar-se, pressupõe ter voz, poder manifestar opiniões, dialogar, poder comunicar-se.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; cidadania; pertencimento; consumo; incompletez.

### 1. CIDADANIA: SENTIR-SE PARTE

No Império Romano, a cidadania estava vinculada aos direitos políticos e sociais de um indivíduo, e se distinguiu em classes e segmentos sociais diferentes. Os romanos, que possuíam liberdade, eram considerados cidadãos.

Em 1791, na primeira Constituição Francesa, alguns fundamentos denegriam o conceito de cidadania, estabelecendo novos critérios para o acesso à administração pública, além de excluir pessoas pobres, trabalhadores, e as mulheres.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora Mestre em Comunicação Social – Relações Públicas na Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: Mídia, Imagem e Cidadania; Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora do Livro: Célebre Sociedade. E-mail: [liviamarquesferrari@hotmail.com](mailto:liviamarquesferrari@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Líder dos Grupos de Pesquisa Bases Epistemológicas para uma leitura crítica da mídia; Mídia, Imagem e Cidadania da UFG e Sociedade Midiática em Goiás – CNPQ. Autora dos livros: Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade e Célebre Sociedade. E-mail: [simonetuzzo@hotmail.com](mailto:simonetuzzo@hotmail.com)

---

É a partir daí que “cidadania” passou a referir-se à participação política. Atualmente, a terminologia define que “cidadania” é o indivíduo vinculado à ordem jurídica de um Estado. Pensando sobre a cidadania, Marshall (1967, p. 64) corrobora:

Na sociedade feudal, o *status* era a marca distintiva de classe e a medida de desigualdade. Não havia nenhum código uniforme de direitos e deveres com os quais todos os homens – nobres e plebeus, livres e servos – eram investidos em virtude da sua participação na sociedade. Não havia, nesse sentido, nenhum princípio sobre a igualdade dos cidadãos para contrastar com o princípio da desigualdade de classes. Nas cidades medievais, por outro lado, exemplos de uma cidadania igual e genuína podem ser encontrados. Mas seus direitos e deveres específicos eram estritamente locais, enquanto a cidadania cuja história tento reconstruir é, por definição, nacional.

A solidariedade, representada pela vontade das pessoas se ajudarem, e também pela necessidade de sanarem seus interesses e desejos, é o elemento que constitui a sociedade e seus indivíduos. Viver em sociedade é uma necessidade humana. Para impedir que os mais fortes imponham seus interesses sobre os mais fracos são indispensáveis regras de convivência que fixem direitos, obrigações e imponham limitações.

Entretanto, é preciso que sejam justas, é preciso que exista uma ordem dinâmica, num âmbito maior do que apenas normas escritas. Como enfatiza Marshall (1967, p. 76).

“A cidadania é um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma sociedade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*.”

Baseada nos princípios democráticos, a cidadania é composta por espaços sociais, movimentos sociais e instituições estáveis de expressão política, o que vem a denotar uma firmação e legitimação social e política para as sociedades. Concedida pelo Estado, na ativa cidadania o cidadão, valendo-se de seus direitos e deveres, é fundamentalmente participante político e instituidor de direitos que alargam essa participação.

Dos elementos que diferenciam “cidadania” desde o período romano, passando pela era medieval, até os dias de hoje, as classes sociais e os grandes desníveis

econômicos nunca foram tão presentes como o são hoje para caracterizar os elementos que compõem a “cidadania”.

Embora tenha tido seu início há séculos, a globalização alcançou maiores proporções nas últimas décadas, e tratou de estabelecer uma certa “tirania” mundial, fixada sobre os elementos dinheiro, tecnologia e informação.

O primeiro refere-se ao capital sem fronteiras, ou melhor, a uma maior liberdade de locomoção do dinheiro de forma que ele transite de maneira mais fácil e não permita aos Estados uma regulamentação mais rígida, deixando para a “mão invisível” da economia os rumos dos fluxos monetários.

O segundo diz respeito ao aprimoramento da técnica, e ao uso de forma mais intensiva do conhecimento a favor das inovações e da criação de elementos que facilitem o acesso aos bens de produção e favoreçam o bem-estar.

O terceiro, que possui vínculo direto com o segundo, estabelece relação com a necessidade cada vez maior das informações serem elementos diferenciadores e incrementadores de países e nações poderem alcançar maior fluência dos elementos poder e dinheiro.

O conceito de cidadania vincula-se à construção de identidade e pertencimento social. De acordo com Cortina (2005), ao ser, sentir e relacionar-se como membro participativo de um grupo, o indivíduo adquire a condição de cidadão. A autora situa o conceito de cidadania na intersecção ideal – ou idealmente buscada – entre a razão individual e os valores e normas que a sociedade entende como “humanizadores”.

Para Cortina (2005), a cidadania está profundamente vinculada à necessidade humana de construir uma identidade dentro de um grupo, de se sentir e saber ser parte de um conjunto, membro participativo e que possui deveres e benefícios em justa medida. Ela defende que tal ideal de cidadania só acontece e só é possível em uma comunidade universal e universalizante, que desbanque os bairrismos, isolacionismos e segregações. Em resumo, e utilizando as palavras da autora, a cidadania é um “ponto de união” entre o sentimento de pertença a uma comunidade e o de justiça dentro dela e a busca pelos elementos universalizantes dentro de todas as culturas.

Cortina (2005) se utiliza da seguinte definição de política, que ela considera básica para construir uma idéia de cidadania: a política é a superação da violência pela comunicação. Essa definição se articula depois com o conceito de diálogo

defendido pela autora como um dos pontos-chaves para um projeto de cidadania cosmopolita. O diálogo possui as características mais caras à esfera pública, não só como sua ferramenta principal, senão como sua origem e razão de existir.

A cidadania está calcada no princípio fundamental de que os povos substituiriam a resolução violenta dos problemas pelo advento da comunicação. A autora ainda corrobora assegurando que o alicerce pós-industrial, sobre o qual se assentam as concepções de cidadania, trata-se da necessidade de gerar nos membros das sociedades um tipo de identidade em que os façam se reconhecer como pertencentes a ela, deste modo, processos comunicacionais interculturais devem contribuir para um aperfeiçoamento civil, econômico, político e social nestas interligadas comunidades.

A questão dos valores levantada pela autora deve ser levada em consideração em qualquer área do conhecimento e, com especial atenção, na comunicação. A proposta de uma cidadania cosmopolita, que dissemine os valores de liberdade, igualdade, respeito e diálogo a todos sem descaracterizá-los, só poderá ser efetuada, nas sociedades atuais, com o auxílio da comunicação.

Não fossem os avanços das tecnologias comunicacionais, seria mais difícil pensar e prever um mundo conectado, onde culturas distantes entram em choque ou se unem de modo constante. E, também, porque o conceito de diálogo – ou de política como superação da violência pelo diálogo – é, por excelência, um conceito comunicativo. Não apenas pelo fato óbvio – diálogo implica comunicação – como também por encerrar em si a prerrogativa tão desejada de uma sociedade comum e comunitária.

A globalização fundamenta-se, na atualidade, como fomentadora da cidadania neoliberal, e também, de sua ausência. No artigo “Cidadania e Globalização”, Nascimento (2007) contribui:

O pedreiro não constrói a casa do telhado para o alicerce, mas, do alicerce para o telhado. Mas a globalização competitiva que estimula a cidadania neoliberal constrói as relações de uma forma piramidal, de fora para dentro, do exterior para o interior. Este fator torna-se um poderoso obstáculo para o desenvolvimento de uma cidadania ativa, participativa e integral nas sociedades humanas.

Essa dualidade apresentada pelo quadro atual, de um sistema que concede cidadania àqueles que se adequam a elementos “tiranos” e marginaliza os que

estão fora desse rol, assemelha-se aos quadros teóricos apresentados pelo realista Thomas Hobbes e pelo idealista Immanuel Kant.

Para Hobbes, o homem vive em conflito permanente com seu estado de natureza, e constantemente envolvido numa competição pela honra e pela dignidade. Para um realista clássico como o autor, as relações interpessoais de poder geram um jogo onde uma das partes ganha e a outra perde, sem possibilidade de haver cooperação e ganho mútuo. A cidadania, nesse contexto, é para poucos.

Quanto à solidariedade humana e as possibilidades de colaboração para o auxílio recíproco, afirma Hobbes (2008, p. 110): “Os pactos sem a espada são apenas palavras e não têm a força para defender ninguém.”

Immanuel Kant, ao contrário de Hobbes, acredita em uma paz perpétua que se edifica, pois a razão tem mais força que o poder. “a razão [...] condena absolutamente a guerra como procedimento de direito e torna, ao contrário, o estado de paz um dever imediato, que, porém, não pode ser instituído ou assegurado sem um contrato dos povos entre si [...]” (KANT, 2008, p. 40-41).

Para as premissas adotadas por Kant, a convivência pacífica é resultado de um empenho coletivo, continuado e organizado, cujos ideais necessitam ser estabelecidos e, principalmente, respeitados. A constituição de um Estado deve fundar-se nos princípios da liberdade das pessoas, enquanto componentes de uma sociedade; da sua dependência a uma legislação comum e da sua igualdade como cidadãos. Immanuel Kant afirma que a constituição republicana, ao considerar a cidadania dos indivíduos, sugere que estes participem das decisões, e não que apenas aos governantes cabe definir as direções a serem seguidas pelo Estado.

Kant destaca ser necessária a cidadania se objetivar como uma maneira de eliminar, ou reduzir, a desigualdade, e fomentar um compromisso com a paz. Ele propôs a criação de uma cidadania universal, que seria buscada por uma Sociedade de Nações livres e independentes, que começaria na Europa e findaria por congregar o mundo todo através do respeito à autodeterminação dos povos. “Age sempre de tal modo que o teu comportamento possa vir a ser princípio de uma lei universal.” (KANT, 2009, p. 54).

Provém desse contexto o importante destaque que deve ser cedido à mudança entre o indivíduo e as transformações do arcabouço sócio-político, embasados em uma estrutura de cidadania, que se direcionam a um consenso de valores que

circundam o universo da dignidade humana, além de fomentar uma sociedade mais ativa e atenta às demandas atuais, onde a ética como cidadania universal se faz no cotidiano do comportamento que tem por princípio a realização de todos.

De tal modo, baseando-se nos pressupostos kantianos, a ligação fraterna que vincula os indivíduos e grupos resulta em implicações políticas, sociais e econômicas, direcionadas à percepção ética da cidadania denominada de universal, que deve ser realizada sem restrições, abrangendo todas as extensões do humano.

Arendt (1986), por sua vez, afirma que a cidadania é uma condição micro e macro de toda a humanidade. A cidadania universal é necessária para a perfeita convivência entre os povos.

Por isso, é valioso o intento de muitos indivíduos em buscarem retidão não somente na intenção correta, contudo valendo-se de sua experiência de vida para discernir e ponderar, compreender e articular as circunstâncias de vivência comunitária e os desafios de seu tempo que se inscrevem nos clamores de mudança, apontando para um futuro, de fato, novo.

## **2. CIDADANIA E CONSUMO**

Na etimologia latina, cidadania significa aquele que habita a cidade. Na Grécia, seja antiga ou clássica, ser cidadão significava realizar e fazer parte de discussões em praça pública visando beneficiar a *polis*. Nota-se que o conceito de cidadania, hoje globalizado, parte do particular para o geral, ou, do local para o global.

Depreende-se que, embora as decisões globais, atualmente, não sejam decididas na cidade, o contexto local detém poder de decisão local e torna-se imprescindível para a elaboração das bases de uma sociedade global.

Afirma-se, hoje, que, ao contrário do que acontecia na Grécia, os detentores do poder de mando estão atrelados a uma economia e a uma política mundiais. Todavia, como afirma Arendt (1986), a cidadania surge a partir do pressuposto do micro e do macro; o local é centro emanador de consumo, de políticas e de uma economia latente.

Na contemporaneidade, as sociedades vivem em constante atrelamento com o mercado, este se vincula a esfera privada como agente econômico, todavia,

depende do Estado, atuante de maneira a sustentar a lógica de um capitalismo neoliberal. Dentro desta realidade, cidadão é aquele que pode se sentir pertencente e agente em benefício ao sistema; deve possuir, portanto, poder de aquisição, acumulação e concorrência, além de acreditar que colabora para o bem social e público através do voto.

Tal estrutura neoliberal contesta o ideal de cidadania marxista, este entende que o encontro do homem com ele mesmo somente poderá existir pela superação da alienação provocada pela preponderância capitalista, através da ascendência do comunismo.

Analisar o poder econômico sob essa perspectiva retorna elementos “tiranos” da globalização. Mister se faz tratar também da “tirania” da informação. A ficção e o irreal parecem se sobrepor à realidade e ao ser.

Analisando a essência de uma sociedade capitalista Gorender (1999, p. 125) elucida:

A sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, tal qual definiu Debord. Importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.

Canclini (1999), em sua obra “Consumidores e Cidadãos”, afirma que as modificações ocorridas na maneira de consumir mudaram as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Segundo Canclini (1999, p. 37), isso ocorre devido à degradação das instituições e da política, em que as formas de participação popular enfraqueceram-se, originando outras:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos.

---

A sociedade preferiu substituir direitos anteriores de cidadania pelo direito de consumo. As inovações tecnológicas e a mídia, em si, contribuíram substancialmente para que esse processo acontecesse.

O estímulo ao consumo excessivo aumenta e valoriza a produção. O mercado trata de ofertar bens e serviços que atinjam todos os estratos sociais, utiliza a publicidade e seus discursos como meios de inventar necessidades e, de maneira cada vez mais invasiva, oferecem um modelo de satisfação social que está vinculado diretamente à conquista de bens materiais.

As mensagens apresentadas por modelos ou padrões de pessoas ou de comportamentos definidos como ideais, pela mídia, destacam pessoas, podem induzir à fuga da realidade e levar outras pessoas a construírem suas vidas à luz de esquemas e valores muitas vezes irreais. Um processo denominado de “incompletez” parece se enraizar socialmente, como conceituaram Figueiredo e Tuzzo (2011, p.91):

Já não se trata da tradução do adjetivo “incompleto”, a “incompletez” extrapola o ato de algo estar incompleto por si só, mas se transforma em uma metáfora do imaginário sobre necessidades de consumo coletivas que aparentam ser pessoais. O incompleto, neste processo cíclico de “incompletez”, nunca conseguirá ser completo de fato, sempre faltará algo intangível para que ele se conclua, porque a simples compra do que falta, ou a conquista do que não se tem não completa o “incompletez”, ele é um estado emocional contínuo e inacabável.

O elemento central do capitalismo é o consumo, e o do consumo, a mercadoria; esta no atual sistema econômico apresenta-se como materialização das relações humanas. A iniciativa consumista reflete o segmento social, encontra-se em movimentação constante, bem como se atrela às relações sociais.

Canclini (1999), propondo uma dialética em relação ao consumo, considera-o como umas das dimensões do processo comunicacional, relacionando-o com práticas e apropriações culturais dos sujeitos envolvidos neste sistema. Para ele, o consumo não deve ser visto apenas como um meio de apropriação individual, mas coletiva, onde seriam consideradas relações de solidariedade, e, principalmente, distinção.

O consumo, mesmo que sem condições de ser exercido, está inserido no pensamento e nos aspectos culturais contemporâneos. A sensação de que todos estão



imersos nele é hegemônica, todavia, o próprio sistema cria mecanismos de distinção entre os grupos.

A relação entre consumo e comunicação também é abordada por Baudrillard (1993) que, em sua análise, conclui que a publicidade não é apenas uma mensagem, mas sim um discurso. Para o autor, apenas emitir uma mensagem ao consumidor não o levaria ao ato da compra, pois soaria como algo mentiroso ou, talvez, como uma fábula. O discurso, ao contrário, seduz. Atua diretamente no plano dos desejos e valores dos grupos.

Kurz (1997, p. 12) ao referir-se ao poder da mídia e ao consumo, afirma:

[...] já não é mais necessário recorrer a sofisticadas ‘teorias da manipulação’ para explicar como as classes dominantes conseguiram impor à maioria, durante milênios, um sistema de exploração.

A identificação com o local, que cria o sentimento de pertencimento, é uma força movimentada pelo líder de opinião, que distribui as informações em seu contexto de acordo com interesses próprios ou destinados a favorecer determinado grupo.

Portanto, toda dominação é, antes de tudo, ideológica, e gera a sensação de se fazer parte de um grupo. E como afirma Eagleton (1997, p. 41), muitas teorias de ideologia surgiram a partir do ideal materialista:

A maior parte das teorias da ideologia surgiu no interior da tradição de pensamento materialista, e faz parte desse materialismo ser cético quanto a atribuir qualquer prioridade muito elevada à “consciência” no âmbito da vida social. Decerto, para uma teoria materialista, a consciência sozinha não pode iniciar qualquer mudança notável na história, e pode-se pensar, portanto, que há algo por si só contraditório nesse materialismo que obstinadamente se dedica a investigar signos, significados e valores.

Desta maneira, convém salientar o Materialismo Histórico de Karl Marx, o que tanto se relaciona com a ideologia, seus fundamentos e os processos sociais. Afirma que o modo de produção da vida material é que determina o conjunto da vida política e social.

O materialismo rege as relações substanciais humanas, gera a ideologia, que manipula as ações capitalistas, exercendo suas pressões econômicas. São criadas as

---

necessidades de consumo e suas consequências, dentre elas, o consumismo. Está presente na essência do sistema capitalista, ou seja, venda e apropriação do lucro.

Um dos principais discursos publicitários veiculados pelos meios de comunicação, afinados à questão dos desejos e valores, é a relação entre consumo e felicidade. A sociedade da modernidade incentiva e propaga o pensamento de que, por meio do alcance e obtenção de certos produtos, os indivíduos se realizarão e encontrarão a felicidade.

Nas sociedades permeadas pelo capitalismo, os veículos de comunicação, em regra, podem ser considerados importantes meios através dos quais uma ideologia dominante é difundida.

Abercrombie, Hill e Turner (1980), por sua vez, afirmam que a ideologia dominante nas sociedades capitalistas apresenta erros e falhas consideráveis, não permitindo uma unidade onde as massas possam adentrar. Ao contrário, os grupos dominados apresentam alguma autonomia, criando crenças e valores em sentido divergente ao propagado pela classe dominante.

Os autores afirmam que o capitalismo não encontrou qualquer unidade coesa, tendo presente em sua estrutura contradições, conflitos e divergências. Para eles, a aceitação dos dominados faz-se muito mais pela coerção econômica do que pela ideologia propriamente dita.

Para muitos teóricos da ideologia, ela apenas serve para fornecer subsídios científicos e técnicos para a dominação social. Acreditam que o capitalismo opera por si só, sem ser necessária a busca de uma justificação discursiva.

Prefere-se, no presente estudo, afirmar que o capitalismo vincula ideologia e coerção econômica, num sincronismo capaz de ocultar as divergências e fissuras consequentes da ausência de unidade. Além disso, o capitalismo precisa de uma ideologia para praticar suas ações econômicas. Como contribui Gallo (2011), em seu artigo *Ideologia do Capitalismo*:

É claro que todo indivíduo deseja ter sucesso na vida. Mas também é evidente que, numa sociedade de dominação e desigualdades, o sucesso não é possível para todos. Para que alguns possam ser muito bem - sucedidos, é necessário que muitos outros permaneçam na miséria. Se for alardeado pelos meios de comunicação que o sucesso não é possível para todos, certamente teremos uma boa dose de inconformismo social que pode levar até mesmo a violentas revoltas. A ideologia trata então de disseminar a idéia de que vivemos numa

---

sociedade de oportunidades e de que o sucesso é possível, bastando que, para atingi-lo, cada indivíduo se esforce ao máximo.

A mídia propala que a humanidade nunca esteve tão conectada e interligada, compondo-se de estreitas relações interpessoais. Tal ideal contrapõe-se a perspectiva individualista capitalista, esta simula e cria uma falsa sensação de pertencimento dos indivíduos a uma cidadania coletiva.

A cidadania definitivamente não é unanimidade em todas as nações. Mesmo em países considerados desenvolvidos, há problemas e diversas dificuldades. Canclini (1999) afirma que as alterações incididas no modo de consumir modificaram as possibilidades e as maneiras de exercício da cidadania, isto devido à degradação das instituições e da política. O direito de se usufruir cidadania foi substituído pelo direito de consumo.

Historicamente, percebe-se que, a partir do século XII, as relações sociais passam por significativas alterações, sendo de valia destacar a valorização do indivíduo. A modernidade, ou idade da razão, fundamenta-se, portanto, no homem, responsável por si em consonância com a sociedade. É somente a partir da metade do século XX que o consumo trata de tornar-se o ator principal na arena capitalista e a estabelecer padrões. De acordo com Costa (2004, p. 135):

A precariedade do novo princípio moral foi, além disso, agravada pela norma que atrelava a felicidade ao consumo de objetos materiais. Ora [...] até o advento da Revolução Industrial, sociedade alguma havia imaginado que a felicidade pudesse advir do consumo de bens. Apenas os mais necessitados e pobres poderiam acreditar nisso. Os estados de prazer ou ausência de dor nada têm a ver com consumo de bens materiais; salvo em casos de extrema privação física.

A cidadania se delimita nos movimentos e espaços sociais e no poder expresso pelas instituições políticas. Pode ser outorgada pelo Estado ao indivíduo ou conquistada por esse para exercer e sobrepor seus interesses e de seu grupo frente às atividades político-sociais.

A mídia constrói, fomenta, estabelece e também destrói padrões. Investir em determinado grupo de ações pode ser bom hoje, mas alguma má notícia a ser divulgada amanhã pode tornar esse investimento um mau negócio. Há padrões estabelecidos por elementos considerados modelos e que, tomados como exemplos, poderão ser imitados.

Os “padrões” podem significar modelos de cidadania a serem seguidos. Quem não os segue perde a essência da cidadania projetada para o mundo capitalista. Cidadão, neste contexto, é quem aceita padrões pré-estabelecidos, ou consegue impor tais arquétipos a algum grupo social.

Uma mídia que exponha o que é de interesse público e que esteja a favor e privilegie os princípios da democracia é uma condição essencial para o estabelecimento dos direitos políticos da cidadania em seu contexto. Portanto, observa-se o forte vínculo entre cidadania e comunicação.

Marshall (1967) conceitua a cidadania sob três perspectivas. A primeira é a cidadania civil, cujo princípio básico é a liberdade individual, colocando como direitos, por exemplo, a liberdade de ir e vir, a igualdade perante a lei, o direito de propriedade e o direito a não ser condenado sem o devido processo legal.

A segunda é a cidadania política, que privilegia o direito à comunicação, bem como à participação no poder público, tanto diretamente, através do governo, quanto indiretamente, por meio do voto.

A terceira perspectiva é a cidadania social, cuja premissa básica refere-se à justiça social e expressa a participação cidadã na riqueza e patrimônios coletivos através do direito à educação, à saúde, a um emprego e a uma remuneração justa.

A comunicação, entretanto, situa-se em todas essas dimensões analisadas por Marshall. Estabelece-se, ao mesmo tempo, como direito civil, pela liberdade individual de expressão, além do direito a uma política pública democrática de comunicação e como direito político, pelo direito que o cidadão tem em ser informado.

No atual contexto, a mídia se institui como fator condicional para os direitos políticos estabelecendo-se como ambiente de disputa de poder. Em vários casos, logrou êxito em suprir os partidos políticos em alguns de seus clássicos papéis. Para tanto, informa Lima (2009):

Creio ter sido Antonio Gramsci (1891-1937), referindo-se à imprensa italiana do início do século 20, quem primeiro chamou a atenção para o fato de que os jornais se transformaram nos verdadeiros partidos políticos. Muitos anos depois, Octavio Ianni (1926-2004) cognominou a mídia de "o Príncipe eletrônico". [...] Na Ciência Política contemporânea, apesar de toda a resistência em problematizar "a construção coletiva das preferências" no debate teórico sobre a democracia, creio que já se admite que a mídia venha, historicamente, substituindo os partidos políticos em algumas de suas funções tradicionais como, por exemplo, construir a agenda pública

(agendamento); gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações de governo; exercer a crítica das políticas públicas e canalizar as demandas da população.

A comunicação e a política oferecem-se como dois conceitos globalizantes, dotados de uma visão conceitual suficientemente abrangente para suscitar as reflexões e as associações entre as ideias mais arrojadas. Oportunamente, ressaltam-se as palavras de Arendt (2001, p.41-42), que afirma, recorrendo à estrutura política da polis grega, que “toda a política é comunicação”:

A ênfase passou da ação para o discurso, para o discurso como meio de persuasão e não como forma especificamente humana de responder, replicar e enfrentar o que acontece ou é feito. O ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão e não através de força ou violência. Para os gregos, forçar alguém pela violência, ordenar em vez de persuadir, eram momentos pré-políticos de lidar com as pessoas, típicos da vida fora da polis.

Meios de comunicação, exemplos de representações capitalistas, muitas vezes divulgam o que seus líderes de opinião têm a dizer sobre os mais diversos assuntos. Desta forma, é de valia ressaltar que muitas funções de representação popular podem ser ampliadas à função de liderança de opinião sobre aquela localidade. O representante então se torna não um detentor de um “capital” local, mas o detentor da capacidade de influenciar ideologias locais.

Torna-se possível destacar que este líder pode se legitimar líder a partir de seu trabalho em evidenciar aquela determinada sociedade local pela mídia, bem como de conseguir gerar na sociedade sensações de pertencimento e identificação com seu local.

Se tal sociedade não representa um papel passivo em relação à comunicação massiva global ou mesmo nacional e produz o que é necessário e relevante ser comunicado, seus líderes de opinião passam a ser considerados líderes por serem os propulsores, alimentadores e incentivadores de um alicerce local para a cidadania, a comunicação. Talvez esta cidadania mencionada não seja, em essência, a ideal, mas a possível de ser pensada e exercida em uma localidade regida por deliberações econômicas e sociais capitalistas.

## CONSIDERAÇÕES

Sentir-se parte, expressar ideias, poder consumir, manifestar opiniões, respeitar a prática da manifestação do pensamento individual parecem ser pressupostos de uma ideal cidadania.

Entretanto, em sociedades capitalistas, os veículos midiáticos podem ser considerados meios através dos quais são difundidas ideologias dominantes, bem como expressões são construídas para controlar a opinião pública e determinar o que pensarão os públicos.

O capitalismo precisa de uma ideologia para praticar suas ações econômicas. Não é possível acreditar que ele tenha auto-sustentabilidade, e sim que necessite constantemente de insumos para permanecer como sistema vigente e potencializar suas tentativas de expansão. Produtos da comunicação capitalista mostram-se como estes insumos. De tal modo, os indivíduos parecem viver a ambiguidade de suas vidas, não experimentando, talvez, a plenitude cidadã do pertencimento ao mundo contemporâneo capitalista.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERCROMBIE, Nicholas; HILL, Stuart; TURNER, B. **The dominant ideology thesis**. London: Allen & Unwin, 1980.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Lisboa: Relógio D'água, 2001.

\_\_\_\_\_. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do Mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

EAGLETON, Terry. **Ideologia – uma introdução**. Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da UNESP: Editora Boitempo, 1997.

---

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

GALLO, Silvio. **Ideologia do capitalismo**. Disponível em:  
<http://www.appio.org/IDEOLOGIA.htm>. Acesso em: 27 de julho de 2011.

GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias**. São Paulo: Ática, 1999.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2008.

KANT, Immanuel. **A Paz Perpétua**. São Paulo: Editora L&PM, 2008.

KURZ, Robert. **Os últimos combates**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

LIMA, Venício A. de. A mídia como partido político. Disponível em:  
[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=5638](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=5638). Acessado em: 14 de maio de 2011.

\_\_\_\_\_. Comunicação, poder e cidadania. Disponível em:  
<http://www.revis-tas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/viewFile/6009/5475>.  
Acesso em: 15 de julho de 2011.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, Classe Social e Status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967, p.64.

NASCIMENTO, Claudemiro Godoy do. Cidadania e Globalização. Disponível em:  
<http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=22113>. Acesso em: 01 de maio de 2011.