

Direitos Humanos, Cidadania e as Relações de Consumo no Discurso Midiático

Eurípedes Ferreira de Carvalho Júnior¹

Simone Antoniaci Tuzzo²

Resumo

O Estudo procura entender e conceituar Direitos Humanos e Cidadania. Verificar como são difundidos estes conceitos a partir de uma visão midiática, percebendo nas relações de consumo novas estruturas em que os indivíduos se identificam, exercem e cobram seus direitos. Ao associar cidadania e consumo objetiva-se verificar se os cidadãos ao consumirem estão favorecendo ou não o processo de bem-estar e justiça social. O recorte é a sociedade brasileira nos dias atuais e sua relação com a comunicação, a cidadania e o consumo, analisados a partir de uma pesquisa teórica sobre os temas e uma análise de discurso crítica ao programa televisivo “Fantástico” e seu discurso “cidadão”.

Palavras-chave: Direitos Humanos; Cidadania; Consumo; Comunicação; Mídia.

Conceituando

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo primeiro nos diz: “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos”, há nesta frase uma riqueza de conceitos e valores que merecem reflexão. São postas questões como liberdade, igualdade, dignidade, desde o nascimento, como direitos fundamentais do ser. Entender estes conceitos e como são exercidos estes princípios em nossa sociedade norteiam o estudo. Objetiva-se fazer uma análise de discurso crítica a fim de verificar como são vivenciados estes valores, como são compreendidas as relações dos direitos humanos, da cidadania, e como a sociedade entende estes direitos, principalmente no Brasil. O recorte empírico e local de análise é o discurso midiático, visando perceber como estes valores estão ali inseridos. O principal olhar será a comunicação socializada destes conceitos por meio do programa de televisão Fantástico, da Rede Globo. Para este artigo, apenas uma reportagem será analisada, mas a percepção, difusão e transformação social ou não, oriundas do discurso do programa fazem parte de um estudo maior e mais profundo.

¹ Eurípedes Ferreira de Carvalho Junior. Mestrando do PPGCOM da FIC/UFG. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, e pesquisador do grupo de pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania da UFG, e pesquisador do grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Identidades socioculturais - CICO, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). E-mail: euripedesj@gmail.com. Orientadora: Simone Antoniaci Tuzzo.

² Simone Antoniaci Tuzzo. 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.

O documento anteriormente citado é datado de 1948, assinado por centenas de países num período pós-guerra mundial, período de reorganização política e hegemônica no mundo. Possivelmente, o texto da ONU (Organização das Nações Unidas) refletiu um despertar da consciência social do homem naquele instante, ou mais corretamente, na necessidade de se falar e reafirmar os direitos naturais e sociais vários anos após revoluções e pensamentos sócio-humanistas de liberdade, igualdade e fraternidade, que já haviam sido despertados desde o século XVIII, e que assim mesmo não impediram duas grandes guerras e inúmeros genocídios no início do século XX, contrariando a essência social e humana destes direitos.

Dallari (2004), nos fala que os direitos humanos são aqueles referenciados como fundamentais, porque é preciso reconhecê-los, protegê-los e promovê-los para preservar e garantir a dignidade da pessoa humana, oferecendo possibilidades de desenvolvimento da própria espécie. Dignidade no sentido latim de dignitas (consideração), ou seja, este direito à dignidade é inerente a condição humana, é o próprio direito de ser considerado, respeitado em sua individualidade e existência. Assim são o direito à vida, algo simplesmente existencial e necessário a perpetuação dos seres; à liberdade, porque nascemos livres e nenhum outro ser humano deveria cercear a liberdade, escravizar ou subjugar outro indivíduo; à igualdade, ou na sua melhor definição como a equidade de justiça àqueles iguais nas suas igualdades, e desiguais àqueles não iguais, na exata medida de suas desigualdades, como nos fala a Constituição Brasileira, dentre outros direitos fundamentais que deveriam balizar como princípio o cerne de outros direitos.

...temos o direito a ser iguais quando a nossa diferença nos inferioriza; e temos o direito a ser diferentes quando a nossa igualdade nos descaracteriza. Daí a necessidade de uma igualdade que reconheça as diferenças e de uma diferença que não produza, alimente ou reproduza as desigualdades (SANTOS, 2003, p.53).

Em contrapartida, é preciso diferenciar e entender outro conceito essencial, que em tese deveria ser herdeiro dos direitos fundamentais e ser instrumento para legalizar outros direitos – a cidadania. De antemão, falar de cidadania é estar falar de um ordenado jurídico estabelecido. É um conjunto de direitos legitimados por uma organização ou Estado e pressupõe-se derivado de conquistas ativas e sociais dos indivíduos, como justiça, civilidade, lazer, educação, saúde, cultura, organização política e outros. Benevides (2004), nos fala da diferença de amplitude entre direitos humanos e cidadania, sendo o primeiro referido aos direitos transfronteirísticos,

universais e comuns à pessoa humana, o segundo, um conceito ligado a civitas, que se relaciona à "cidade", a vida social que estabelece uma relação de pertencimento do indivíduo a uma comunidade territorial e politicamente articulada, que englobam direitos individuais, políticos, sociais, econômicos e culturais, que deveriam ser legitimados, reconhecidos e garantidos em plenitude.

Saindo do campo teórico e conceitual e direcionando o olhar para as relações num exercício de análise da linguagem social de hoje, ainda há, e a todo instante, uma discussão sobre a necessidade da posse e da real garantia dos direitos naturais, sociais, políticos e civis. Sem compreender etimologicamente os conceitos e as diferenças entre direitos humanos e cidadania, a sociedade no seu discurso popular, que é refletido na comunicação midiática, comenta sobre estes princípios nos mais diferentes assuntos e momentos. Seja na discussão sobre a pena de morte; sobre o aborto; sobre o direito à vida; à liberdade, quando se discute maioridade penal, por exemplo. Sobre o imigrante que é ou não “cidadão”; sobre um novo programa social criado pelo governo e suas consequências; sobre as propagandas em que se incentiva solidarizar uns com os outros; nas ações como “a prefeitura no bairro”, “dia do cidadão”, “amigos da escola”; se comenta da falta de bons tratos e da diferença de tratamento dos cidadãos que se encaminham aos hospitais públicos em comparação com aqueles que possuem plano de saúde e são melhores atendidos; discute-se sobre a precariedade das escolas e do ensino; da falta de lazer, do descaso com as praças das cidades; dos problemas no transporte público; e inúmeros outros exemplos em que cidadania e direitos humanos estão imbricados no dia a dia social.

Percebe-se imediatamente, contudo, uma conflitante ausência. É encontrado no discurso social a sensação da necessidade de possuir direitos, na mesma mediada, torna-se claro que não há uma vivência ou um exercício pleno deles. Mesmo que não sejam conceitualizados e compreendidos de forma correta, a ausência do exercício da cidadania e do real apropriamento dos direitos humanos são pontos evidentes, e que urgem por solução. “Ser cidadão” é ação positiva e ativa nos processos decisórios da esfera pública, é previsão, reconhecimento, garantia, exercício e dever justo e legal, como corrobora Norberto Bobbio, quando nos fala do desejável, socializado, mas nem sempre realizado.

Nem tudo o que é desejável e merecedor de ser perseguido é realizável. Para a realização dos direitos do homem, são frequentemente necessárias condições objetivas que não dependem da boa vontade dos que os proclama,

nem das boas disposições dos que possuem os meios para protegê-los. (BOBBIO, 2004, p. 63)

A compreensão da ampliação do conceito de cidadania ocorre a partir dos estudos de Marshall (1967), com seu olhar para a sociedade inglesa, ao descrever 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 destes três direitos. “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 das três categorias de direitos, e cidadãos incompletos seriam os que possuíssem apenas alguns destes. E sem dúvida, na sociedade brasileira não possuímos a completude dos direitos do “ser cidadão”. A construção de nossa cidadania foi invertida, nos foi garantido primeiramente os direitos políticos em momentos ditatoriais onde não havia possibilidade de direitos civis, estes só nos foram permitidos nos pequenos momentos democráticos de nossa história, e por fim, e paulatinamente, estão sendo legalizados direitos sociais, que necessitam de vigília e luta, porque para muitos direitos ainda não há a segurança política necessária para mantê-los, e a plenitude do conjunto destes direitos no Brasil ainda se encontra no campo da utopia.

Imaginava-se que com o avanço da modernização, houvesse de igual modo uma aproximação dos extremos da enorme diferença social de nossa sociedade e uma diminuição da exploração, no entanto, se vê multidões procurando sobreviver sob formas arcaicas, reforçando uma existência, conforme Jessé de Souza (2003), de uma subcidadania³. Vê-se também o aumento da violência, reflexo do desequilíbrio social, e da estadania⁴ de governos como o do Brasil, que de forma insuficiente, partidarista e

³ Souza (2003) propõe uma hierarquia para explicar o processo da subcidadania, no que chamou de “pluralidade de *habitus*”. Se utilizando dos termos “*habitus* primários”, *habitus* secundários” e *habitus* precários”. Para ele, o *Habitus* primário seria a noção de dignidade, que aqui chamaremos de cidadão. O “*habitus* precário” seria o que está abaixo do “*habitus* primário”, aquele indivíduo que ainda não alcançou o direito de gozar de reconhecimento social com tudo o que essa expressão envolve, desde participação política, econômica, índice de produtividade e utilidade no grupo social em que está inserido, portanto, aqui, para este trabalho poderia ser chamado de subcidadão.

⁴ A estadania, conceito apropriado de Carvalho (2001, 2008) ocorre quando não existe uma unidade nacional articulada em torno de seus direitos, não existe a busca pela incorporação das massas na sociedade. Mas do que isso é notório a ineficiência do judiciário e o uso politiquês dos sistemas de segurança, principalmente a polícia. Encontramos a “estadania” quando o Estado acaba não cumprindo o seu papel de garantidor dos direitos de igualdade, concedendo privilégios a grupos de apoio. Os direitos civis, político e sociais não são conquistados, mas utilizados como moeda de troca da elite nacional. Neste

com interesses particulares, vão possibilitando muito vagarosamente, sem uniformidade, o acesso a direitos básicos e importantes para a vida dos indivíduos em nossa sociedade.

Esta falta de perspectiva oriunda do enfraquecimento, primeiramente, do Estado que não garante os direitos mínimos de saúde, transporte, educação e lazer, se vê também refletida no enfraquecimento de outras esferas formadoras da estrutura social – a família, a religião e a escola. Estruturas sociais que neste início de século estão passando por transformações de valores e ressignificados, apoiando-se principalmente no consumo para se sustentarem.

Esta mudança se evidencia com mais clareza na amplitude da comunicação. Normalmente, estas esferas sociais se reafirmam e se estruturam na “compra” do discurso midiático, e vice-versa. A mídia também se reafirma, reforçando discursos hegemônicos em sua maioria, apoiando-se em princípios familiares e religiosos consolidados e ditos como verídicos. Esta nova relação e interação social das esferas sociais primárias – família, religião, escola –, mais o Estado, sendo costuradas pelas relações de consumo e ampliadas pelas estruturas midiáticas, vem favorecendo uma nova classe de cidadãos que cobram e exercem seus direitos diferentemente, como nos diz Canclini (2015), transformando desejos em demandas e em atos de consumo socialmente regulados. Eles vão primeiro à mídia e não aos órgãos públicos para reclamar dos direitos que faltam; vão comprar a saúde, o transporte, a educação e tantos outros valores já legalizados e não oferecidos com qualidade, e cobram seus novos direitos cívicos-consumidores na mídia.

Há na verdade uma massa de clientes satisfeitos ou não com as relações que compram, com os bens e valores que apropriam. E a cidadania hoje está imbricada nessa relação de consumo, indissociando o cidadão do consumidor. Os direitos do cidadão, legítimos e necessários ao bem-estar social, hoje se pautam na cartilha de direitos ao consumidor. Estes preferem comprar e cobrar pelos direitos que compram, em lugar de legitimar e fortalecer os direitos que deveriam ser naturalmente institucionalizados e garantidos.

O pertencimento, a confiança e o consumo

contexto, mais uma vez o público e o privado se misturam não existindo linha divisória entre os mesmos. O uso da máquina pública é feito por interesses particularistas. Os sujeitos não são vistos como cidadãos, mas sim com uma clientela do Estado.

Cidadão é sentir-se pertencido a algum grupo social, cidade ou nação, mais do que a simples garantia jurídica. Desde a família, a primeira e menor porção social do indivíduo, a necessidade de pertencimento, de buscar valores semelhantes, sentir-se realizado, ouvido e integrado torna-se importante para o fortalecimento das relações. A sensação de estar concernido àquele grupo, àquela sociedade, àquela nação é o início do conceito de comunidade, daquilo que é comum. Etimologicamente, *communis* é o ato de repartir deveres em conjunto. Cidadania, portanto, também é busca do exercício da vida social com benefícios e deveres mútuos aos comuns e culturalmente envolvidos.

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2006, p. 35)

Assim sendo, o fato de ter direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para aqueles que nasceram em um território, não deveria legitimar unicamente o exercício da cidadania, pois se excluem as práticas sociais e culturais que completam o sentido de pertencimento, que hoje inclusive, se sobrepõem aos sentimentos pátrios e cívicos. A tecnologia e a redes sociais, por exemplo, possibilitaram indivíduos a se integram linguisticamente, culturalmente e socialmente com o estrangeiro, tendo como ligação, em alguns casos, com seu país de origem apenas a residência. A aproximação pelos costumes e pela cultura cria grupos, satisfazendo necessidades pessoais e, principalmente, sociais.

Pela ausência do exercício cidadão em nossa sociedade, da não plenitude de direitos, vamos nos relacionando e nos pertencendo social e culturalmente ao consumir. É preciso compreender, no entanto, que a ação de consumir não é impositiva e individual, reativa a uma indução midiática pura e simplesmente, como era defendida pela comunicação no início do século XX. Um século depois já é claro que o consumidor é também um receptor ativo, avalia quantitativamente e qualitativamente suas escolhas, não há como pensar o consumo atual sem a subjetividade das escolhas (TONDATO, 2011, p. 154) e estas, passam primeiro pelo crivo do pertencimento.

Na mídia, principalmente no discurso publicitário, o pertencimento é o viés de praticamente toda campanha e inserção de marcas no mercado. A mensagem pressupõe uma verdade ulterior, algo que irá se tornar real na vida quotidiana através da adesão do consumidor àquele consumo (BAUDRILLARD, 2007, p. 134), e este acontecimento futuro que tem como função gerar o desejo e aquisição que só é fomentado porque há ali

uma relação ou uma sugestão de pertencimento cultural e de sentimento de participação do indivíduo no cotidiano social.

Qualquer ser humano precisa ter a sensação de pertencer, mas, neste início de século, pertencer representa muito mais do que uma característica familiar ou territorial, passando a ser múltiplo e transnacional, representado pelos bens que consumimos, por nossas preferências e nossos estilos de vida. Isto é, encontramos nossas identidades mais como consumidores globais do que como cidadãos locais. (GOIADANICH, 2002, p. 74)

Reconhecimento é a moeda de valorização pessoal. Reconhecer, como afirmam Cirino e Tuzzo (2016) transformou-se em atribuição de merecimento, transformou-se em status. Se pensarmos no conceito de habitus de Bourdieu (2007), como um sistema de classificação social, de práticas, capacidades e produções que diferenciam os seres sociais, e que são repassados por gerações, por intermédio do senso comum, entende-se que há um processo de continuidade da estrutura capitalista de organização social. A meritocracia, ou sua falsa percepção – uma vez que não há igualdade de condições no processo meritocrático e muito menos igualdade social – é o caminho dessa afirmação. Nem todos possuem acesso a condições de cidadania igualmente, alguns estão acima, num olimpo de possibilidades, e outros não se incluem naqueles que possuem qualquer status de cidadania.

Como avanço, Cirino e Tuzzo (2016) propõem o uso de uma pirâmide social com estágios de cidadania. O princípio da pirâmide inicia-se no subcidadão, conceito que foi apresentado inicialmente por Souza (2012), referindo-se àqueles que recorrem ao desejo de cidadania, mas não a possuem. A mídia os trata como cidadãos, como diz Tuzzo (2014) “não se encontra a palavra subcidadania no discurso midiático [...], na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objeto a ser alcançado.” Posteriormente na pirâmide, o cidadão, que é aquele que pode pagar pela cidadania, que pelo consumo compra o que naturalmente seria legitimado pelo Estado – saúde, educação, segurança, lazer e outros – ou seja, a cidadania se comparando ao privado e não ao status público, social. Cirino e Tuzzo (2016) avançam para os conceitos de célebre-cidadão que ascendeu por alguma característica célebre, deixou de ser alguém, para ser o alguém, no esporte, na economia, no direito, na música, e que midiaticamente é tratado acima dos demais. E ainda há aqueles que são semideuses sociais, os supracidadãos, que estão acima das leis e deveres, ligados ao poder, e muitas vezes associados ao poder midiático que mantem o sistema.

Outro fator determinante na formação do ser cidadão é a confiança. Nos Estados em que o bem-estar social é garantido, os quais fornecem de forma satisfatória o acesso à saúde, à educação, ao lazer, há o auxílio e fomento da economia que fortalece esta relação de confiança e segurança para o cidadão. Onde não há esta relação positiva Estado-Indivíduo, o sujeito busca outras garantias para adquirir sua confiança.

Com o advento da modernização, o controle sobre os modos de produção deixa de estar nas mãos de todos e passa às grandes empresas e sistemas especialistas que realizam as tarefas e criam os produtos dos quais necessitamos. Isso nos faz correr riscos previsíveis, buscamos nos adequar aos serviços e produtos que mais nos convém e assim simplesmente confiamos. E esta confiança novamente se dá pelo consumo, é por ele que temos a segurança de nos representar socialmente (GIDDENS, 1991, p. 83).

No consumo exercemos aparentemente uma liberdade de escolha e podemos ter a ilusão de um controle sobre nossas satisfações ou insatisfações. O que não está acontecendo constantemente em outras esferas sociais mais comuns, por exemplo, na política. Percebe-se a liberdade de escolha pelo voto muito distante da possibilidade real de mudanças sociais e benéficas ao ser cidadão. Porque não há a transferência da representação do eleitor ao representante eleito, gera-se uma descrença com a estrutura governamental e uma crença na falta de participação popular na transformação social.

O cidadão vai aos poucos transferindo esta confiança para os bens e serviços que adquire e isto passa, indubitavelmente, pela mídia como instrumento e ferramenta para o exercício da representação (CANCLINI, 2006, p. 50). A mídia substitui o Estado e vai assumindo para si as funções de educação, de justiça, de serviços. Isto é facilmente percebido quando se liga o rádio e a televisão e a “solução” de problemas urbanos e sociais são midiaticizados como resolvidos e realizados. Seja um buraco que foi tapado na rua, seja o assaltante que foi preso pela força midiática, seja pelas dicas de português em pílulas antes do intervalo publicitário, nos “ensinando” e substituindo a escola. Neste ambiente há a percepção de solução e resolução da nossa subcidadania e, portanto, se confia, credita e se consome simbólica e materialmente.

A mídia apropriando-se do consumo. Ressignificação dos conceitos

É destacável a importância da mídia como formadora das identidades e como poder determinante dos comportamentos e atitudes dos cidadãos. Torna-se difícil perceber a cidadania, sem analisar a interação entre os indivíduos, suas relações globais e a construção dos significados sociais. Torna-se interessante, portanto, utilizar como

estudo o canal midiático para perceber, conhecer e avaliar as relações de cidadania que temos e que almejamos.

A mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, ou seja, o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá como sendo real. (TUZZO, 2014, p. 166)

A emissora de rádio que tem o programa dando “voz ao cidadão” e que pela força de seu poder midiático traz aos holofotes aquele servidor público, personificando e expondo a esfera social que não foi capaz de gerar os benefícios sociais, consegue solucionar um problema pontual, como exemplo, tapar o buraco que atrapalhava o trânsito ou consegue fazer com que o Estado troque as lâmpadas da vida pública. Contudo, e em sua maioria, a fonte destes problemas “solucionados” não é discutida e nem se incentiva a população a compreender e legitimar os direitos que possui como cidadão. Cabe lembrar que a emissora também é mantida pelo merchandising e pela veiculação dos reclames publicitários, fortalecendo marcas e deferindo o consumo aos ouvintes-clientes-cidadãos muitas vezes contraditórios ao discurso cidadão defendido ao longo da programação. O jornalismo pauta tendências, valoriza ícones, salienta “benfeitores” e “malfeitores”, agenda o dia a dia do cidadão disseminando símbolos de maneira polissêmica e espetacularizadas. São verdades disseminadas como incontestáveis, criando uma condição de credibilidade e confiabilidade (TONDATO, 2011), em contrapartida às esferas sociais hoje em descredito.

Assim sendo, nota-se que a mídia vai se tornado o campo das representações, as quais se relacionam com a cultura para seja gerado um significado para o público social (TONDATO, 2011). “É por meio dos significados produzidos pelas representações (midiáticas) que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2009, p. 17). O poder da mídia utiliza da cultura existente e também gera uma cultura que consumimos, num jogo de reflexões, criando uma simbologia e uma aceitação em que se fortalece o status quo e o fortalecimento da estrutura social dominante.

Contudo, é preciso ainda visualizar os pontos em que há uma perspectiva positiva e eficaz deste poder. O alcance nos mais diversos grupos, a amplitude globalizada, a possibilidade de audiência especializada, podem dar a mídia condições de ser instrumento de um novo processo cidadão, em que haja uma aproximação do significado e da percepção do que é público, e uma disseminação das variedades dos

extratos sociais, das personalidades individuais, e da importância dessa convivência e crescimento em conjunto, diminuindo preconceitos e intolerâncias sociais.

Visualizando o outro de forma mais extensa e direta, mesmo que a voz dominante do poder financeiro esteja no controle midiático, há a germinação de um conhecimento social importante para o despertar do cidadão em estado adormecido.

Relevante é entender o modo, e não a ausência, do ato de consumir, e como este modo pode alterar as possibilidades e as formas de exercer a cidadania (CANCLINI, 2006). Como usar os bens e serviços consumidos e de que forma se utiliza a mídia como ferramenta neste processo podem ser importantes na construção de sujeitos mais ativos e críticos no ambiente social.

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 audiência, por ser exibido em horário nobre no domingo e por estar 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 o consumo simbólico e outras construções não tão evidentes.

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”. Permite-se levar pela sedução de imagens, edições e infinitas possibilidades de se “narrar” a realidade existente, e muitas vezes não se percebe os extratos sociais, os recortes opinativos desta realidade criados nas produções midiáticas. A reportagem do programa 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, considera-se 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, com forte expressão no imaginário da população, visto que a criticidade de assuntos como este é relevante para a percepção da construção simbólica do discurso cidadão pela mídia.

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 julgados, segundo o discurso midiático empregado. É trazido, portanto, a leitura de que a justiça deve ser conduzida pela mídia, na busca pela eficiência. 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 também estava presente no momento da solução do caso, acompanhando o preso e sua família na saída do presídio, participando com ele do momento de felicidade após o problema ser solucionado.

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 não fomenta a discussão sobre a possibilidade de erro por parte da polícia; não mostra se de fato existe uma outra pessoa que participou do crime e esteja sendo procurado, investigado. Não se discute quantas pessoas também estão em situação semelhante ao indivíduo reportado, não mostra o que a justiça está fazendo para que situações de prisões equivocadas sejam minimizadas ou deixem de existir. Não fomenta a discussão sobre o fato de que o homem negro, muitas vezes, não

é visto na mesma equidade que o homem branco, principalmente nas discussões jurídicas, ou seja, não utiliza do fato para discutir sobre o racismo, sobre a importância da educação social ou sobre possíveis reformas jurídicas. É evidente que a matéria não possuía estes objetivos, o foco era a “eficiência” exercido pelo programa na construção da cidadania, nos é sugerido a “compra” dessa “verdade” simbólica, do poder que o Fantástico possui na “transformação social”.

A prateleira midiática do consumo e a necessidade da formação crítica do cidadão

O conceito proposto pelo estudo: a cidadania na prateleira, refere-se a uma apropriação da mídia na ressignificação da cidadania. Numa clara percepção da ausência de referências cidadãos tradicionais na formação social atual - família, escola, religião e Estado - há uma apropriação das relações de direitos e deveres pelo discurso da 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. Um locus de exposição 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 prateleira da cidadania exibida pela mídia, mesmo que simbólica, parece ser feita de “vidro”, ou de um material transparente, permitindo que o que é exposto seja visto por vários ângulos, por todos aqueles que estejam em contato com as possibilidades de consumo midiático oferecidas. Destaca-se bela, iluminando tudo que nela consta. Entretanto, uma vez sendo de “vidro”, se quebra com facilidade, dificultando o acesso, não suportando o peso de todos aqueles que desejarem aquilo que está ali exposto. É uma prateleira que está distante, inatingível para a maioria, somente podendo ser alcançada e usufruída por poucos, e mesmo aqueles que adquirem seus bens simbólicos e materiais são sempre estimulados a novas buscas numa eterna incompletude. Estas características da mídia: o deslumbramento, a inacessibilidade e um simbolismo de poder onipresente, possibilita compreender o porquê da mídia se portar como uma porta voz social “constituída”.

Quando se percebe o Fantástico, além de um programa semanal de notícias e reportagens sociais, mas como uma prateleira de exposição cidadã, entendemos como consumimos estes valores, como vamos nos relacionando com a mídia numa busca constante de desejos frustrados e irrealizados, numa ausência, numa expectativa de um possível conforto solutivo para nossa subcidadania. Na realidade, os direitos sociais, políticos e civis deveriam ser postos, e o consumo deveria estar além dessas premissas básicas, inclusive o simbólico, numa relação crítica sobre necessidades e impactos sociais, e não apenas uma questão de deslumbramento e incompletude.

Entretanto como se pode consumir num exercício de cidadania? Canclini (2006) nos mostra alguns caminhos que podem auxiliar neste processo. Primeiramente ele exemplifica a existência de uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados; Em um contexto em que a globalização deve ser vista como campo de oportunidades e trocas culturais e não um mercado maior para disseminação de uma cultura dominante. Cita também a busca por uma informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos.

É a informação gerando conhecimento. É preciso conhecer e compreender para consumir. Por fim, a participação mais democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política, ou seja, a população voltando a perceber a importância do direito público, do bem de todos, voltando ao olhar para o social, democratizando o controle das mídias e das políticas públicas, possibilidade esta que pode ser exercida consumindo discursos sustentáveis, de multiculturalismo, produtos equilibrados, marcas que atuam em atividades sociais, bens recicláveis e serviços solidários.

Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, dos interesses do público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social. (CANCLINI, 2006, p. 72).

O acesso e o interesse por informação e uma percepção em relação aos direitos como cidadãos, além de uma maior participação social e política são atitudes e deveres do cidadão como participantes e agentes transformadores. Este processo mostra-se destacado quando se dá importância a uma “formação educacional - principal caminho para que os indivíduos aprendam e cultivem um olhar crítico em relação não só a mídia, mas às interlocuções político-sociais como um todo”. (TONDATO, 2014, p. 203).

A necessidade de se falar do consumo é percebê-lo diferente do consumismo, que é a mercadorização do consumo. No mundo capitalista e globalizado de hoje é indispensável consumir em qualquer sociedade. Entretanto, se faz importante também educar. Desde a criança, o jovem, o adulto, no processo de construção de sujeitos ativos, inovando a sociedade, procurando formas de consumo além da superficialidade e das simplificações. “Sustentamos a necessidade de se avançar na elaboração do campo comunicação/educação/consumo como o lugar no qual os sentidos se formam e se desviam, emergem e submergem”. (BACCEGA, 2010, p. 54)

Como afirma Canclini (2006) só através da reconquista dos espaços públicos, do interesse pelo público, dos valores primeiros do ser humano, seus direitos naturais, civis, políticos e sociais como basilares, o consumo poderá ser lugar de valor cognitivo e útil para pensar e agir, e o desafio é maior porque este lugar de renovação do âmbito social perpassará pela educação. Será necessário algo a mais do que transferências de conhecimento, será preciso encarar os meios de comunicação, discuti-los, interpretá-los, partilhar visões de mundo, aprender com as diferenças e fortalecer os indivíduos quanto à sua responsabilidade no meio social. O objetivo é a formação de cidadãos-consumidores-críticos e participativos. O desafio, com certeza, é longo, mas poderá ser recompensador.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BENEVIDES, Maria Victoria. Cidadania e Direitos Humanos. In: CARVALHO, José Sérgio (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004, p. 19-42
- BOBBIO, Norberto. A era dos direitos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BOURDIEU, P. (2007). A economia das trocas simbólicas (5a ed.). São Paulo: Perspectiva.
- CANCLINI, Nestor García. Consumidores e Cidadãos. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- 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/ UFG, 2016.
- DALLARI, Dalmo de Abreu. Um breve histórico dos direitos humanos. In: CARVALHO, José Sérgio (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004, p. 19-42

- FANTÁSTICO: O SHOW DA VIDA. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 01/03/16. Disponível em: <<http://globoplay.globo.com/fantastico/p/814>>. Acessado em 02/05/16.
- GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo, Editora UNESP, 1991.
- 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. 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.
- MARSHALL, T. H. Cidadania, classe social e status. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.
- RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. Análise do discurso crítica. São Paulo: Contexto, 2006.
- SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz, Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SOUZA, Jessé. A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2012.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Reconhecer para libertar: os caminhos do cosmopolitismo multicultural. Introdução: para ampliar o cânone do reconhecimento, da diferença e da igualdade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003: 56
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Flertando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 1024.
- TONDATO, Marcia Perecin. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci. Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- _____. 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.
- TUZZO, Simone Antoniacci. O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia. In PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniacci. Comunidade Mídia e Cidade: Possibilidade, Comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In SILVA, TOMAZ, Tadeu da (org.). Identidade e diferença – A perspectiva dos Estudos Culturais. 9ª edição. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

Human Rights, Citizenship and Consumer Relations in the Mediatic Speech

Abstract

The Study seeks to understand and conceptualize Humans Rights and Citizenship. To verify how these concepts are disseminated from a media view, realizing in consumer relations new structures in which individuals identify themselves, exercise and charge their rights. By associating citizenship and consume aims to verify if the citizens when consuming are favoring or not the welfare process and social justice. The focus is the Brazilian society nowadays and its relation with the communication, the citizenship and the consume, analysed from a theoretical research about the themes and an analysis of critical discourse to the television program “Fantástico” and its speech “citizen”.

Keywords: Humans Rights; Citizenship; Consume; Communication; Media.

Derechos humanos, ciudadanía y Consumo en el discurso de los médios

Resumem

El Estudio busca entender y conceptualizar Derechos Humanos y Ciudadanía. Verificar cómo estos conceptos se difunden desde un punto de vista de los medios de comunicación, entendiendo en las relaciones de consumo nuevas estructuras en las que los individuos se identifican, ejercen y cobran a sus derechos. Al asociar la ciudadanía y el consumo se objetiva verificar si los ciudadanos que consumen favorecen o no el proceso de bienestar y justicia social. El corte es la sociedad brasileña en la actualidad y su relación con la comunicación, la ciudadanía y el consumo, analizado desde una investigación teórica sobre los problemas y una análisis crítica del discurso para el programa de televisión “Fantástico” y su discurso “ciudadano”.

Palavras-clave: Derechos Humanos; Ciudadanía; Consumo; Comunicación; Media.

Recebido em: 30.08.2016

Aceite em: 15.09.2016