

CIDADÃOS E CONSUMIDORES: O PROTAGONISMO DOS SUJEITOS COMUNS E O DISCURSO PUBLICITÁRIO

CARDOSO, Alana Machado¹; COIRO MORAES, Ana Luiza²; DELLAZZANA, Ângela Lovato³;
KROTH, Maicon Elias⁴

Palavras-Chave: Cartas de leitores. Cidadania. Discurso publicitário. Consumo

O tema deste artigo, produzido através de pesquisa PROBIC-UNIFRA, é o protagonismo dos sujeitos comuns sob o filtro dos *gatekeepers* midiáticos e sua relação com o discurso publicitário. Assim, evidenciam-se as demandas de cidadania no gênero jornalístico cartas de leitores e as “respostas” a estas demandas através da oferta de produtos e serviços em anúncios publicitários. Trata-se de analisar essa relação, a partir da indicação de Canclini, de que este é um tempo em que “somos convocados como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos”, um tempo de “consumidores do século XXI habitado por cidadãos do século XVIII”, (CANCLINI, 2001, p. 37)⁵. Dessa forma, o problema de pesquisa busca investigar os procedimentos de seleção e veiculação das cartas de leitores, verificando o processo, análogo ao *newsmaking*, e analisando as relações existentes entre as cartas dos leitores e os anúncios publicitários veiculados no jornal Diário de Santa Maria, da cidade gaúcha do mesmo nome, no período de março a novembro de 2011. Quanto à metodologia, se trata de uma pesquisa qualitativa e de uma análise documental, que constituem o instrumental analítico escolhido para a identificação, verificação e apreciação dos documentos que compõem o material midiático em foco: de um lado as cartas dos leitores, de outro as mensagens publicitárias veiculadas no mesmo período e no mesmo periódico. Percebe-se nesse material a oportunidade de fala do corpo social composto por cidadãos anônimos que possuem o direito de opinar e colocar em evidência, no espaço em discussão, assuntos que dizem respeito a seu exercício de cidadania. Peça-chave nesse processo de interação, a mediação dos meios e profissionais de comunicação é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea. Esse panorama leva à reflexão sobre o papel da mídia na sociedade, tanto nos aspectos marcadamente mercadológicos, como o das mensagens publicitárias, quanto no âmbito do jornalismo, que circula entre a missão de informar o cidadão para que ele faça suas escolhas e o apelo comercial de sua configuração como empresa. Como um exemplar da amostra coletada, elegeu-se para este resumo a carta publicada em 20 de agosto de 2011 do jornal diário de Santa Maria, em que um estudante expressa sua indignação referente ao alto custo da taxa de inscrição para o vestibular de uma instituição de ensino superior federal. Na mesma edição do jornal, há um anúncio de um curso preparatório para a mesma instituição. Assim, percebe-se que a publicidade “responde” de forma contraditória, deixando subentendido que não há apenas o custo com a inscrição, mas também o custo com o curso preparatório. Verifica-se, então, que a relação entre a demanda da carta de um leitor e a “resposta” da publicidade constitui uma área de tensão. Sob este viés, pode-se afirmar que o jornal, ao mesmo tempo em que presta o serviço de dar voz ao sujeito comum, “ignora” o apelo desse sujeito por menores custos e oferece propostas de consumo que visam convencê-lo de que precisa gastar ainda mais. Por fim, destaca-se que esta é apenas uma amostra do estudo que pretende englobar todos os casos do período delimitado.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: alanamcardoso@yahoo.com.br

² Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: anacoiro@gmail.com

³ Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: angelalovato@unifra.br

⁴ Professor dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFRA, e-mail: maiconeliask@yahoo.com.br

⁵ CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.