Outras vozes pela cidadania – Aspectos da interação leitor/publicação no espaço de cartas do leitor[1]

Ricardo Santhiago[2]

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Os fóruns de leitores de publicações impressas são o principal espaço em que é possível ouvir a voz do leitor. Contrariam a imagem do receptor como agente passivo, já que nesta situação ele empreende tentativas de romper barreiras comunicacionais e interagir com o pólo emissor, exercendo cidadania. A partir da utilização de diversos instrumentos de pesquisa de campo, busca-se indicar tendências sobre a interação do leitor com a publicação nos espaços destinados a ele.

Palavras-chave

Interação; cartas; leitor; receptor

A voz do leitor

Em qualquer sistema de comunicação que tenha sofrido análise sistemática da Teoria da Comunicação, o receptor constitui um elemento fundamental para que a transmissão da mensagem ocorra e seja bem sucedida. No caso dos meios impressos, como jornais e revistas, ele materializa-se na figura do leitor, que, assim como outros elementos do processo comunicacional, tem características e funções nítidas e bem definidas: recebe a mensagem, a decodifica e a interpreta de acordo com seu repertório simbólico-cultural. Dessa forma, fecha o ciclo da comunicação. Entretanto, existem momentos em que a função do leitor escapa a tais pressupostos e, partindo desse ponto de vista, se descaracteriza: é quando ele age ou tenta agir sobre a esfera da produção da mensagem, com a intenção de interferir nesse pólo.

Assim é que, nos últimos anos, graças à intensificação do uso da Internet, tem sido possível, para uma grande parte dos leitores, comunicar-se diretamente com colunistas e articulistas da maior parte dos jornais e revistas do país, já que é comum

[1] Trabalho apresentado aos Eventos Especiais III – Intercom Júnior
[2] Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo e pós-graduando em Jornalismo Científico. rsanth@uol.com.br

encontrar seus endereços eletrônicos publicados no final de seus textos. Isso possibilita que sejam colocadas em prática várias situações de interação.

Outra forma de comunicação entre leitor e publicação pode acontecer através das seções de *ombudsman*, comandadas por jornalistas que trabalham como ouvidores prontos para receber e responder a elogios, sugestões e críticas dos leitores. O cargo surgiu para que funcionasse como um representante do público-leitor dentro da publicação, e foi implantado pela primeira vez em 1922, no jornal japonês *Asahi Shimbum*. Somente em 1967 o cargo passou a ter independência em relação às direções dos órgãos de imprensa, através dos diários *Lousville Courier-Journal* e *Lousville Times*, ambos de Louisville, no estado norte-americano de Kentucky.

No Brasil, a função de *ombudsman* foi implementada pela primeira vez no ano de 1989, com o jornal *Folha de S.Paulo*. Sete anos antes, o *Jornal do Brasil* havia tentado criar o cargo, o que não foi possível porque vários jornalistas recusaram o convite para assumi-lo. Com o passar dos anos, outras publicações encamparam a iniciativa, mas mesmo assim eram menos de seis, no Brasil, no ano de 1997.

Neste panorama, talvez seja possível afirmar que a forma mais oficial, por assim dizer, de o leitor interagir com uma publicação é a já consagrada seção de cartas de leitores, através da qual ele pode se comunicar com o coração do jornal, na figura do editor desta seção. Tão consolidada está tal prática, que no jornal *Folha de S.Paulo* pode-se notar, por exemplo, um detalhe curioso: no alto da coluna das cartas dos leitores – que se encontra no espaço nobre de opinião do jornal, na página três do primeiro caderno – , no texto fixo, o jornal não fala em *cartas* dos leitores, mas sim em *colaborações*, conferindo um estatuto de gênero jornalístico a essas cartas. É um detalhe bastante significativo.

Nesse espaço, que a maior parte das publicações impressas mantém, é possível ouvir a voz – algumas vezes mais e outras menos dissonante – do leitor: a seção é destinada a reproduzir as cartas enviadas à redação pelo público, nas quais este expressa suas opiniões sobre as matérias publicadas, faz solicitações e sugestões, entre outras coisas.

Os primeiros órgãos de imprensa a publicar cartas de leitores, no Brasil, foram *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S.Paulo*, então chamada *Folha da Manhã*, na década de 1950. A mediação do jornal era patente no caso da *Folha da Manhã*. Nessa época, as correspondências dos leitores aparecem "cortadas, enxertadas de discursos do jornalista, destacadas por recursos gráficos como aspas, negritos, reticências, antes de transcrever

o texto do leitor" (Chaparro, 1987, p. 73). O jornalista explica e interpreta a fala do leitor, utilizando os argumentos do mesmo para justificar seu próprio texto.

No caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, as cartas já eram publicadas sem a intervenção do jornalista, com a publicação integral do texto do leitor. Essa formatação – em que o editor da seção não interpreta ou explica a fala do missivista – vigora até hoje, embora em casos específicos a publicação não se furte a responder ao leitor ou se posicionar em relação à manifestação do mesmo, ainda que não chamada a isto.

A divisão definitiva entre a opinião do leitor e a da publicação foi consolidada na década de 60, quando as colunas passam a ganhar nomes similares aos de hoje, como "Cartas de Leitores" e Opinião dos Leitores". Na mesma época, passam a ser publicados apenas trechos das correspondências. É o retorno, portanto, da interferência do jornalista, agora transmutada em ferramentas de edição.

Nas décadas de 70 e 80, quando a ditadura militar exigia a presença de censores nas redações, muitos veículos deixaram de publicar as cartas – onde elas permaneceram, seguiram a tendência geral da imprensa, não expressando qualquer opinião contrária ao regime. Após a abertura política, o leitor volta a ter um espaço expressivo nos meios. Hoje, a seção é quase obrigatória nas publicações, fazendo parte de revistas, jornais, boletins e até mesmo de sites da Internet, que, dispensando as variadas possibilidades técnicas que possuem para promover outras formas de interação, confirmam a prevalência dos espaços de correspondências.

Eles são a expressão do desejo dos leitores de quebrarem as estruturas que delineiam e separam as funções de produção e recepção. Como um microcosmo, também mostram a vontade dos receptores de opinarem aberta e publicamente sobre assuntos de interesse geral, num exercício de cidadania que se configura como um aspecto de um movimento maior (Cf. Pompilio, 2002, p.76).

Além de formarem um gênero jornalístico, as cartas à redação são também um gênero textual – ou um subgênero. Todos os tipos de cartas têm características formais em comum: contato, núcleo e despedida (inclusive cartas de leitores, ainda que no momento da edição tenham alguns desses elementos suprimidos). Diferenciam-se, porém, em suas funções comunicativas: "temos carta pedido, carta resposta, carta pessoal, carta programa, carta circular, carta do leitor, carta ao leitor e tantas outras". (Bezerra, 2002, p.210).

Assim é que se pode tomar, para a análise de cartas, pressupostos lingüísticos: a sociedade, a linguagem e a mente como estando sempre interligadas (Halliday); a

linguagem podendo servir como instrumento para a manipulação (Kress & Hodge) e a linguagem como prática social, com potencial persuasivo e nunca neutra (Stubbs). Isso posto, verifica-se ser possível, portanto, conhecer padrões sociais dominantes no contexto de produção de uma carta, já que ela é moldada por eles. (Cf. Fontanini, 2002, p.225).

Isso seria incontestável, caso a fala do leitor-missivista não fosse mediada, controlada pela publicação para a qual foi enviada (sua destinação). Entretanto, ela é transformada em outra fala na medida em que é submetida a processos de edição. "A fala do leitor, no fundo, é uma operação discursiva realizada na esfera da própria produção da revista que, dessa forma, 'faz falar' por ela um leitor idealizado" (Fausto Neto, 2000, p.80).

Assim, as cartas publicadas teriam falas dos leitores compartilhadas pela própria revista, o que, no limite, significaria que a publicação utiliza os espaços de cartas dos leitores com fins de legitimação de seus próprios pontos de vista. "Enquanto prática jornalística, no processo industrial de comunicação, carta é uma concessão ao leitor, administrada em proveito do jornal, em cujas mensagens o leitor só acidentalmente interfere" (Chaparro, 2002, p.63). Funcionando como um instrumento para a cristalização do ponto de vista editorial de uma publicação, não seria, portanto, eficaz na promoção de interações efetivas.

Todavia, deve-se reconhecer que "ainda assim vozes outras – divergentes, de reclamação, de análise crítica, se fazem passar" (Fausto Neto, 2000, p.94), e que a principal interação produzida ou estimulada por uma publicação não é, necessariamente, a que acontece dentro do espaço instituído em suas próprias páginas. Há um número imenso de outras formas de interação, inevitavelmente colocadas em prática assim que um produto mediático é posto em circulação (Cf. Braga, 2002, p.116). Não somente ações específicas e diretas, do receptor (leitor-missivista) para o produtor (publicação), devem ser consideradas interações. A interação estimulada pela imprensa pode acontecer no âmbito de outras interações sociais. São elas diferidas e difusas: diferidas no tempo e no espaço, e difusas com relação aos destinatários – e, em coerência com isso, diferida e difusa no que se refere ao retorno do receptor.

Noutro plano, as cartas fazem parte de um subsistema crítico-interpretativo, que aborda metalingüisticamente a produção e o produto mediático, e que interage efetivamente com o sistema de produção. Elas são um dos formatos observáveis de "ação de retorno" (Cf. Braga, 2002, p.117), que pode influenciar e repercutir sobre o

setor produtor, talvez até mesmo levando-o a modelar seus produtos mediáticos, a partir das impressões manifestadas pelo leitorado.

Este fenômeno de hibridização das funções do leitor – agora chamado leitor-missivista – clareia uma série de questões fundamentais, nos planos comunicacional, social e ideológico. Para que servem as cartas de leitores? A quem servem? Qual sua importância dentro de uma publicação? São espaços para participação efetiva ou somente instrumentos para legitimação do próprio jornal? Eles reproduzem a presumível pluralidade e divergência de opiniões de seus leitores?

São estas algumas das indagações que o presente estudo propõe-se a responder, utilizando-se de instrumentos de pesquisa que tornem possível notar e apontar tendências no comportamento dos leitores-missivistas e das publicações, e conhecer as especificidades do processo peculiar de interação que acontece entre eles.

A pesquisa

No mercado brasileiro de revistas, circulam 600 milhões de exemplares por ano. São centenas de títulos que empregam 35.000 profissionais, têm faturamento total de 3 bilhões de reais ao ano e são vendidos em 30.000 bancas no país. É um meio de comunicação tradicional em que o público deposita confiança e credibilidade, e que está em posição de prevalência e estado de vigor dentro do mercado de informação brasileiro.

Entre as múltiplas possibilidades à disposição, as publicações selecionadas como objeto de estudo da pesquisa foram as revistas semanais *CartaCapital* e *Veja* e a mensal *Caros Amigos*. Por possuírem traços que as aproximam e outros que decisivamente as distanciam, elas permitem também a utilização de recursos comparativos que podem enriquecer resultados.

A revista *Caros Amigos* foi lançada em abril de 1997, e seu enfoque principal está centrado em temas políticos e sociais. Ela tem tiragem média de 50 mil exemplares e carteira de 19 mil assinantes. Dentre seus leitores, 72% são homens, 66% fazem parte das classes A/B e 59,4% deles estão entre 20 e 39 anos.

CartaCapital foi criada em 1995, por Mino Carta, com a pretensão de criticar e fiscalizar o poder, comprometida não com a imparcialidade, mas com a verdade factual e a independência. Atualmente, ela tem periodicidade semanal, circulação nacional e

tiragem de 55.000 exemplares. 55% dos seus leitores são homens, 92% fazem parte das classes A/B e 60% deles têm entre 20 e 39 anos.

A revista *Veja* foi criada no ano de 1968, e três meses após seu lançamento sofreu intervenção da censura, que só acabaria oito anos depois. Ela só começou a ter sucesso em 1974, após uma série de mudanças editoriais e comerciais. Desde 1995, *Veja* tem tiragem semanal superior a um milhão de exemplares. É a revista brasileira mais lida no país e no mundo, e tem uma carteira de 940 mil assinantes. 48% dos seus leitores são homens, 68% fazem parte das classes A/B e 47% deles têm entre 20 e 39 anos.

O *Corpus* selecionado para a análise quantitativa empreendida na investigação corresponde às edições de *Caros Amigos*, *CartaCapital* e *Veja*, publicadas entre os meses de outubro de 2002 e março de 2003. No caso de *Caros Amigos*, revista mensal, seis números compõem o material de análise; *CartaCapital* e *Veja* são representadas por 25 números cada. O corte escolhido, portanto, obedece a critérios temporais.

Para a análise qualitativa, optou-se pela solução metodologicamente mais adequada, qual seja, a de selecionar algumas das edições utilizadas na análise de conteúdo, sendo quatro edições de cada título. O *corpus* constitui uma amostragem que se considerou válida e representativa para os objetivos propostos.

Também foi adotado um experimento de campo, que consistiu no envio de mensagens para as três revistas estudadas. Foi um procedimento em que o próprio pesquisador assumiu o papel de leitor-missivista, para observar, de modo privilegiado, o comportamento das publicações estudadas, diante da remessa planejada de cartas à redação. O mecanismo obedeceu aos critérios de cientificidade para o teste de hipóteses que dizem respeito a relações causa-efeito: freqüência, temática e abordagem.

Como outro instrumento de apoio para a pesquisa, decidiu-se enviar, para os editores das seções de cartas de leitores, um questionário com perguntas sobre o espaço e sobre a conduta de cada um deles no trabalho de seleção e publicação das correspondências. Ele foi realizado após o experimento de campo, para que não houvesse qualquer possibilidade de invalidá-lo. Contou com elementos de fidedignidade, validade e operatividade necessários.

As cartas no papel

Após a leitura e estudo das cartas publicadas em seções de cartas de leitor, é possível indicar uma sistematização das mesmas em categorias estabelecidas a partir de

sua análise. Assim procedendo, as correspondências foram divididas em três grandes grupos.

O primeiro deles constitui a categoria aqui denominada *direito de resposta.* Ela comporta missivas de pessoas ou empresas citadas em artigos ou reportagens publicados em edições anteriores da revista. A utilização deste espaço para tal fim é, tanto quanto comum, indevida. O artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal (Lei de Imprensa, lei nº 5250 de 09/02/1967), afirma ser "assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização pelo dano material, moral ou à imagem".

A pessoa agravada, portanto, deveria ter sua resposta publicada num espaço igual àquele em que foi publicado o comentário. Porém, a maior parte das pessoas citadas não segue os procedimentos legais (abertura de um processo) para obter tal espaço, tendo seu direito de resposta confinado à seção de cartas de leitores, o que, além de diminuir a visibilidade de sua resposta, também diminui o espaço para os leitores comuns, já que são publicadas menos correspondências, e de forma mais compactada.

A categoria seguinte, que leva a alcunha de *carta-opinião*, comporta missivas de leitores que se dirigem clara e diretamente à revista, mencionando seu nome, alguma de suas características ou algum elemento apresentado em edições passadas. Nele, a reação do leitor – seja de aprovação, desaprovação, estranhamento etc., – à revista ou aos profissionais que nela trabalham, é propositadamente explícita.

Ela dá conta de sete subcategorias, elencadas de acordo com sua proporcionalidade, a saber: a) elogios: predominantes e manifestados de formas bastante diversas; b) críticas: sempre direcionadas a alguma matéria ou posicionamento, e nunca à publicação em sua totalidade; c) sugestões; d) correções; e) solicitações; f) sobre a seção: cartas que tratam de outras correspondências do público anteriormente publicadas; g) outros casos.

A terceira categoria, chamada de *carta-manifestação*, é preenchida pelas correspondências de leitores que se manifestam sobre temas tratados pela revista em edições anteriores, sem referência direta ao tratamento dado pela mesma.

A análise qualitativa deste grupo baseou-se nas correspondências publicadas que falavam sobre Fernando Henrique Cardoso ou Luiz Inácio Lula da Silva, assuntos encontrados – e de formas diversas – nas três publicações, e detectou que as cartas publicadas são especulares à própria opinião da revista. Mostram-se uma pluralidade, é porque em todas as páginas ela existe. Se estão unidas em um pensamento-único, ele também está presente nos artigos, reportagens e editoriais.

Em *CartaCapital*, quatro correspondências citavam o ex-Presidente da República. Todas elas com críticas. Em *Veja*, havia um leitor elogiando FHC e criticando Lula ferozmente: "O homem é um bicho, tal qual o camaleão. Furta a cor, muda de idéias, muda de roupa e a transfigura de acordo com as oportunidades para alcançar o suposto ideal, o suposto poder", em suas próprias palavras. O equilíbrio só foi encontrado em *Caros Amigos*, em que os leitores manifestam-se diferentemente sobre a postura de Lula. Deixando de lado o juízo de valor sobre cada uma das posições, a tendência geral que se percebe é que a linha editorial da revista também está presente no espaço de opinião do leitor, o que se consegue através da seleção e edição das correspondências. Nesse sentido, as cartas de leitores seriam, somente, instrumentos apropriados e utilizados pela revista para respaldar sua opinião diante do próprio leitorado.

Numericamente, entre as revistas pesquisadas, *CartaCapital* é a que tem menor participação de leitores por edição, enquanto *Veja* oferece um espaço maior. Em todos os casos, há mais cartas de leitores-missivistas do sexo masculino (66% em *Caros Amigos*, 73% em *CartaCapital*, 72% em *Veja*), o que mostra um descompasso em relação ao universo de leitores. A região Sudeste é a mais representada nos espaços, já que os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo, somados, são os que mais aparecem, enquanto o número menor de cartas vem da região Norte.

A publicação de cartas do tipo *direito de resposta* pela *Caros Amigos* foi ínfima, não chegando a 1%. De outro lado, *CartaCapital* e *Veja* publicaram tal correspondência de forma equânime: 6,84% e 7%, respectivamente. Em todas as revistas, entre as *cartas-opinião*, os elogios prevalecem. Mas são mais presentes em *CartaCapital*, em que constituem 49,77% do total de correspondências. Em *Caros Amigos*, o número é bem menor: 12,38%. *Veja* situa-se na média entre as duas: 28,03%. Mas se *CartaCapital* é, das três publicações, a que mais imprime elogios a si própria, é também a que tem mais críticas: 13,24%, contra 2,65% de *Veja* e 4,42% de *Caros Amigos*. As outras subcategorias têm participação bem menor, não passando, na maior parte dos casos, de 2%.

Das três revistas, a *Caros Amigos* é a que mais publica *cartas-comentário*: 65,48% do total, o que possivelmente se explique pelo fato de ser uma revista pouco ligada ao factual, e mais à crítica dos acontecimentos. É seguida pela *Veja*, com 55,68%. A *CartaCapital* é a que menos publica cartas desse tipo: apenas 22,83%.

O experimento de campo, que consistiu em mensagens enviadas pelo pesquisador às revistas estudadas, mostrou que não é possível apontar tendências gerais – muito menos conclusivas – a partir dele, uma vez que cada órgão reagiu de uma forma diferenciada às mensagens enviadas.

O silêncio da revista *Veja* mostra que, em alguns casos, a manifestação do leitor pode ser sumariamente ignorada. As mensagens enviadas não só não foram publicadas como nem mesmo respondidas. Ao contrário, as outras revistas demonstraram maior atenção ao leitor. *Caros Amigos* não publicou as cartas, o que pode ser explicado pelo fato de serem basicamente interrogativas, e não discutirem ou interpretarem assuntos, o que fazem a maior parte das correspondências publicadas. O fato de elas terem sido respondidas diretamente para o leitor-missivista/pesquisador, mas não publicadas, alerta para a tendência de filtragem do editor da seção. Indica que cartas que seguem tal estrutura e abordagem não são, comumente, publicadas.

Não é o caso de *Carta Capital*, que publicou as duas mensagens enviadas – recebendo a primeira delas como uma sugestão e a segunda como uma crítica (quando eram, de fato, perguntas). De qualquer forma, ela demonstrou, exemplarmente, o respeito pela manifestação do leitor. Eram missivas com conteúdo interrogativo, e foram efetivamente respondidas pela edição.

Embora tenham agido de formas diferentes, *Caros Amigos* e *CartaCapital* cumpriram as funções esperadas pelo leitor-missivista/pesquisador no experimento de campo. A resposta que as duas deram às cartas enviadas foram satisfatórias. *Veja*, por sua vez, por ter ignorado as manifestações, mostra atenção menor com os leitores-missivistas.

Se as publicações diferem nesse sentido, são muito parecidas no que diz respeito aos discursos dos editores das suas seções de cartas, que foram muito semelhantes no questionário respondido.

Em relação às cartas, eles dizem que a grande maioria delas chega através de e-mail e que todas são lidas. Das cartas não publicadas, a maior parte delas é respondida diretamente aos leitores por *CartaCapital* e *Veja*. No caso de *Caros Amigos*, somente quando o leitor pede. Todos os editores afirmam que tais cartas são também enviadas ao autor das matérias a que elas se referem.

Na seleção do material a ser publicado, algumas das características importantes são o diálogo com edições anteriores e recentes da revista, além de clareza e relevância. Também existe a tentativa de buscar reproduzir, nas páginas da seção, a pluralidade de

temas e opiniões das mensagens que chegam, seguindo-se, na medida do possível, o critério de representatividade.

Já em relação às cartas de direito de resposta, *Caros Amigos* e *CartaCapital*, que afirmam publicar na íntegra tais correspondências, se diferenciam de *Veja*. Segundo o editor, "isso é relativo. Há casos (de *direito de resposta*) que são encaminhados à área jurídica da empresa, encarregada de dar seqüência à questão. Em outros casos, publicamos cartas resumidas, sim, depois de analisadas pela direção da revista e pelo editor da seção de *Cartas*. E também há cartas que veiculamos na íntegra".

Percebe-se que não existem regras rígidas para seu trabalho. Eles agem de acordo com seus próprios conhecimentos jornalísticos e com a linha editorial da publicação, o que, fazendo um paralelo com as recentes teorias do jornalismo, indica, também nas seções de cartas dos leitores, uma hibridização da teoria do *gatekeeper* (o profissional como um *porteiro*) com a teoria organizacional (os interesses da publicação, orientando a prática jornalística).

Observa-se também que a seção de cartas de leitores continua sendo a principal possibilidade de contato do leitor com a redação, já que a outra forma apontada pelos editores, o telefone, está sendo muito pouco usada. No entanto, mesmo tendo tal peso, a seção não é avaliada internamente de maneira precisa e específica. De qualquer forma, os três editores também ressaltam a importância da participação do leitor, classificando-a como *gratificante* e *imprescindível*.

Cartas à Redação – Várias inflexões, um só objetivo: a interação

Cartas à Redação. Gênero jornalístico opinativo. Gênero textual com um sem-número de especificidades. Matéria de cartas, e-mails e faxes. Produto de um subsistema crítico-interpretativo. Mais do que tudo isso: expressões do desejo de um leitor, antes passivo, de romper determinadas barreiras comunicacionais e interagir com uma publicação, numa relação de troca e colaboração mútua.

Expressões de um desejo que não pode e não deve ser ignorado. E que não é. Em quais jornais e revistas não encontramos painéis de leitores? Quase nenhum. E não sem razão: quem acreditaria que um meio de comunicação impresso se importa com seu leitor se não estampasse em suas páginas a opinião desse leitor?

Deve-se ter em conta, obviamente, que a existência dos fóruns de leitores deve muito ao interesse da mídia em mostrar rasgadamente que se preocupa com o público, numa estratégia que remonta mais ao marketing do que a qualquer ideologia. Mas não é

correto ignorar que, por mais inócuos que possam parecer seus resultados, a prática dos leitores-missivistas é fundamental.

Antes e independentemente de qualquer coisa, porque, como já se disse, são reflexos da vontade do leitor de romper as barreiras rígidas dos sistemas de informação – o que, no âmbito comunicacional, já é plenamente justificável.

E também porque representam, inescapavelmente, um afrouxamento da crença já antiga de que as 'massas' não tentam (e nem têm como) escapar da passividade, do silêncio e das sombras – espectros da ignorância decorrente apenas da manipulação ideológica à qual é quase impossível resistir.

O certo é que, na realidade, a prática dos leitores-missivistas foge de algumas vazias teorias sociológicas que se sustentam somente com um discurso academicista e ultrapassado, tanto na forma como no conteúdo. Crer que cartas à redação sejam totalmente inúteis e dispensáveis é tão ingênuo quanto acreditar num de seus contrários: que a imprensa atende de fato a todas as solicitações de sua audiência.

Não se pode perder de vista que, no estudo de cartas à redação, mais do que pensar individualmente nos pólos de produção e recepção, o que importa é estudar a interação como e onde ela acontece: nas páginas de uma revista ou jornal. É necessário também que se conheçam os agentes participantes, seja através da aplicação de questionários ou da transmutação do pesquisador em leitor-missivista: uma etapa em que, participante, ele pode perceber como o leitor é realmente tratado, e em suas diversas formas: ignorado, atendido, rebatido.

Por partir de uma base de sustentação teórica insuficiente, já que cartas de leitores são ainda um assunto inicial e incipiente, o estudo procura caracterizar tal objeto, de acordo com pressupostos jornalísticos e discursivos. Em seguida, cria e oferece uma sistematização em categorias, útil e necessária, para seu próprio prosseguimento.

O que se percebe, logo à primeira vista, é que o leitor que escreve se importa e briga pelo seu espaço. Não somente simplesmente enviando cartas (o que, separadamente, já constitui uma tentativa de ocupação de espaço), mas dialogando com a revista, com outros leitores e até mesmo reclamando da publicação de cartas de leitores-vip. Sem medo de falar, passeia por extremos: agradece calorosamente a publicação quando acha que ela merece, mas também a critica despudoradamente. Em alguns casos, pode fazer insinuações que beiram à agressividade.

Elogios, críticas, pedidos, correções, direitos de resposta, comentários sobre assuntos da ordem do dia; cartas curtas e longas; algumas simples e outras beirando à criação literária – são múltiplas as formas que o leitor-missivista encontra para se expressar, todas elas devidamente observadas e registradas por este estudo.

No outro pólo, assim como no caso dos leitores que escrevem, as revistas também agem de formas diversificadas com o seu público: podem atender a ele, agradecê-lo, instigar o prosseguimento de um debate e até mesmo, em alguns casos, simplesmente ignorá-lo. Formas de recepção que, de nenhuma maneira, fazem com que os persistentes missivistas deixem de escrever.

O volume de cartas que chega diariamente às redações de jornais, revistas e *sites* confirma as hipóteses: as seções de cartas de leitores estão consolidadas como espaço de opinião, já sendo tarefa quase impossível pensar um órgão de imprensa sem elas; os missivistas, por sua vez, acostumados com a possibilidade de interação que elas oferecem – afinal, praticam com regularidade o exercício.

Os resultados a que se chega, com o envio de cartas às redações, podem parecer parcos, esparsos. Isso porque, se em alguns casos se percebe que existe realmente uma possibilidade de ação e influência por parte do público sobre o produtor, também é nítido que, em alguns momentos, ela parece inexistente. De qualquer forma, em sua globalidade, a iniciativa do leitor em se manifestar é imprescindível, porque reafirma incessantemente que existe alguém – um ser-humano, não um mero consumidor arrastado por tendências comportamentais – interessado em que recebe e no que fará com tal matéria.

As conclusões a que se chega no presente estudo, portanto, é que o leitor deve prosseguir em suas estratégias de ocupação. Não pode ser passivo, conformado e resignado à sua posição de 'receptor'. Deve, sim, continuar escrevendo para as publicações que lê, na tentativa de interagir qualitativamente com elas e publicizar suas opiniões, na medida que isso é uma forma de exercer e exercitar a cidadania.

Tal qual um ator entra em cena – sem saber como será recebido, mas ciente e preparado para sua função –, o leitor-missivista pega seu papel e registra um lugar nas publicações, talvez esperando pacientemente o momento em que todas as páginas da imprensa sirvam efetivamente a ele.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, M. B. de & PEREIRA, J. S. do Vale. Sabe tudo sobre tudo: análise da seção de cartas-pergunta em revistas femininas para adolescentes. In: MEURER, J.L. & MOTTA-ROTH, D. (org.) *Gêneros textuais e práticas discursivas*. s.l.: EDUSC, 2002. p. 225-38.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Por que cartas do leitor na sala de aula. In: BEZERRA, M. A., DIONISIO, A. P. & MACHADO, A. R. (org.) *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 208-16.

BRAGA, José Luiz. Interação & Recepção. In: NETO, A. F. et al. (org.) *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p. 109-36.

CHAPARRO, Manuel C. da C. Carta. In: MELO, José Marques de. *Gêneros Jornalísticos na Folha de S.Paulo*. São Paulo: FTD/ECA-USP, 1987. p. 63-74.

FAUSTO NETO, Antônio. O ´telespectador-postal: estratégias de reconhecimento da TV Escola. In: FAUSTO NETO, A. et al. (org). *Mídia e processos socioculturais*. São Leopoldo: EDIPUCRS, 2000. p. 79-99.

FONTANINI, Ingrid. Cartas ao editor: a linguagem como forma de identificação social e ideológica. In: MEURER, J.L. & MOTTA-ROTH, D. (org.) *Gêneros textuais e práticas discursivas*. s.l.: EDUSC, 2002. p. 225-38.

GALVÃO, W. N. & GOTLIB, N. B. *Prezado senhor, prezada senhora: Estudos sobre cartas*. São Paulo: Companhia das Letras, s.d.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *A proteção constitucional da informação e o direito à crítica jornalística*. São Paulo: FTD, 1997.

POMPÍLIO, Berenice Wanderley. *Cartas de Leitor: Tribuna de cidadania em uma abordagem sócio-discursiva*. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC-SP, 2002.

ROCHA, Jorge Henrique Sette da. *Cartas ao Editor: Um Campo de Batalha Lingüístico*. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC-SP, 1995.

RUBIM, A.A.C., BENTZ, I.M.G. & PINTO, M.J. (org.). *Produção e recepção dos sentidos mediáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SILVA, Vera Lúcia P. P. da. *Cartas Cariocas: A Variação do Sujeito na Escrita Informal*. Dissertação. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.