



## **GP: Gêneros Jornalísticos**

### **Gêneros opinativos e internet: mais espaço para o leitor**

**Zélia Leal Adghirni<sup>1</sup>**

**Jurema Maria de Souza Baesse<sup>2</sup>**

**Universidade de Brasília**

#### **Resumo:**

O texto a seguir apresenta um estudo sobre o novo papel do público na crítica da mídia e na produção de notícias. A carta do leitor deixa de ser apenas uma missiva manuscrita ou um e-mail para se transformar num espaço de expressão e de pressão do público em relação às mídias. O receptor luta para dar visibilidade a sua opinião através dos espaços que lhe são destinados nos veículos de comunicação. Ele usa as mídias como lugar de mediação para discutir questões atuais da sociedade mas também para exigir seus direitos. Este trabalho está ancorado na análise de quase três mil cartas dirigidas a dez jornais brasileiros e no estudo de 372 e-mails enviados aos telejornais da TV Globo em Brasília. A opinião do leitor é o espaço que mais cresce entre os gêneros jornalísticos opinativos, mas este crescimento não se traduz no aumento das páginas de jornais nem na prometida interatividade que prometem os serviços “Fale Conosco” das mídias eletrônicas e digitais.

Palavras-chave: Jornalismo; Gêneros; Interatividade.

#### **Introdução**

“A manifestação de opinião no jornalismo contemporâneo não é um fenômeno monolítico”, afirma José Marques de Melo (2003; 101) na abertura do capítulo onde analisa os núcleos emissores dos gêneros jornalísticos. Segundo o autor, o monolitismo opinativo caracterizou a vida dos primeiros jornais e revistas que eram obra de uma só pessoa. A partir do momento em que a imprensa deixou de ser um empreendimento individual e se tornou uma instituição organizada complexa como indústria cultural, a

---

<sup>1</sup> Jornalista e Professora na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Pesquisadora do CNPq. Mestre e Doutora pela Universidade de Grenoble, França.

<sup>2</sup> Doutoranda pelo PPG/FAC/UnB. Mestre em Comunicação pela mesma Universidade.



expressão da opinião fragmentou-se em diferentes tendências, entre jornalistas e colaboradores. Até que no final do século XX, graças às novas tecnologias, um terceiro elemento agregou-se ativamente à composição dos núcleos emissores: o público. É pela internet (crescimento de 400% no *Correio Braziliense*) que o leitor, ouvinte ou telespectador se manifesta.

O espaço dedicado ao leitor na mídia pós internet é a maior prova que o jornal perdeu o monopólio da informação e o controle da opinião pública. O ensino da disciplina “Análise e Opinião” durante quase dez anos na Universidade de Brasília e os trabalhos realizados pelos alunos da faculdade ao longo deste tempo, têm mostrado que o gênero Carta do Leitor é o espaço que mais cresce no jornalismo embora este crescimento não se traduza necessariamente no espaço dedicado às cartas na mídia impressa. A expansão das fronteiras deste gênero opinativo explícito aparece mais nas mídias eletrônicas e digitais. Não como “carta” no sentido tradicional onde o leitor escreve ao veículo para expressar sua opinião e fazer comentários. Falamos do espaço conquistado pelo leitor, ouvinte ou telespectador graças às tecnologias digitais que não só ampliaram a participação do receptor como deram a ele um novo papel. Um papel ativo de comentarista, gerador de pautas e até mesmo de redator de matérias. As mídias hoje não apenas ampliam seu espaço para captar a atenção do leitor como estimulam a interatividade e a participação do mesmo através de sites e portais. Ou seja, o espaço de opinião impressa e explícita em determinadas páginas atualmente migrou para as páginas na web, tornando o receptor um agente ativo na produção e divulgação das notícias. O processo é provocado e estimulado pelas empresas através do “Fale Conosco” oferecidos pelos telejornais, emissoras de rádio e sites dos jornais na web. A carta do leitor não é mais apenas uma carta, é uma interação cidadã entre mídia e público, sem passar necessariamente pelo jornalista. Neste trabalho, vamos apresentar o resumo de uma análise de mais de duas mil cartas de leitores, realizada em pesquisa de mestrado e algumas considerações sobre os resultados de um TCC sobre 372 mensagens de correio eletrônico enviadas para os telejornais da TV Globo em Brasília.

É inegável que a internet aproximou o leitor do seu jornal. Embora o tamanho das colunas dedicadas ao leitor não tenham aumentado na mesma proporção, o número de e-mails que chega aos jornais todos os dias é incomparavelmente maior do que o número



de cartas que chegava pelos correios antes do advento da rede mundial de computadores. O leitor passou a ter um mecanismo eficiente e prático de se comunicar com o jornal que ele lê, e passou a explorar esse direito com mais frequência. O que antigamente era considerado quase um passatempo de leitores aposentados, a coluna do leitor adquiriu um novo status e ganhou mais respeito por parte do próprio jornal.

### **A carta do leitor na mídia impressa**

Antes da internet as colunas de leitor recebiam uma média de dez cartas por dia, às vezes até menos. Alguns editores chegavam a confessar em off que precisavam inventar algumas cartas para poder preencher o espaço. De acordo com a editora de opinião do maior jornal de Brasília, o *Correio Braziliense*, Dad Squarisi, o aumento de cartas do leitor, agora “e-mails” foi da ordem de 400%. “Antes da internet recebíamos cerca de dez cartas por dia, hoje o número de e-mails varia de 30 a 40, dependendo do momento”, afirmou Squarisi. Já houve casos em que este número chegou a 60. Deste total, são publicadas seis ou sete cartas, o que também depende do tamanho e do dia. Se está em pauta um assunto que mobiliza mais a opinião pública, o número de e-mails é maior. Os e-mails não publicados são descartados e aqueles que são publicados ficam arquivados no jornal durante três meses, explicou a editora<sup>3</sup>. Este tempo é determinado por lei e tem o objetivo de proteger o jornal de eventuais reclamações ou problemas.

Os jornais de maior circulação como a *Folha de S.Paulo* e *O Globo* recebem cerca de 80 a 120 cartas diariamente, o que também depende da ocasião. O que faz com que cerca de 80% a 90% delas sejam desprezadas, pois não há espaço para que mais e-mails sejam publicados. Muitas vezes chegam cartas com conteúdo semelhante e aquela que melhor resume a idéia dos leitores é publicada. O critério, geralmente, é do atender à comunidade e não deixar o leitor desapontado.

O que leva o leitor a escrever para um jornal? Em pesquisa realizada em 2004<sup>4</sup> com 2658 cartas publicadas em dez jornais brasileiros<sup>5</sup> observamos que os leitores escrevem

---

<sup>3</sup> Em entrevista as autoras, dia 23/06/2009

<sup>4</sup> Jurema BAESSE, “A Voz das ruas manifesta na seção Carta do Leitor”. Dissertação de Mestrado apresentada no PPG/FAC/UnB em 13 de julho de 2004, sob a orientação da Profa. Dione Oliveira Moura

<sup>5</sup> Folha de S. Paulo; O Estado de S. Paulo; Jornal do Brasil; O Globo; Correio Braziliense; Zero Hora; A Crítica; O Liberal; Diário de Pernambuco; A Tarde.



, basicamente, por duas fortes razões: querem que o jornal seja o seu porta-voz junto ao Poder Público, querem participar do mundo em que vivem e discutir assuntos da atualidade. Ora o leitor escreve porque quer dar sua opinião e ora escreve porque precisa da ajuda da mídia como intermediária entre ele e o governo, seja no âmbito da prefeitura, do estado ou até do país.

De acordo com José Marques de Melo, “o leitor deveria constituir o principal foco de atenção daqueles que produzem informações de atualidade pois é em função do leitor que os jornalistas observam os fatos e selecionam as notícias. Mas, na realidade, este aspecto fundamental era bastante negligenciado pelas mídias que persistiam no fluxo unidirecional das notícias. *“O leitor, o receptor, não participa do processo de produção jornalística( Melo, 2003;173).* Romper este desafio, que separa o editor do leitor, produtor do receptor era uma questão colocada pelo autor na obra a qual fazemos referência. *Enquanto não emergem soluções tecnológicas e políticas que viabilizem esta participação do público nas experiências jornalísticas, resta ao cidadão recorrer à carta como um recurso para expressar seu ponto de vista,* escreveu Marques de Melo. Hoje podemos afirmar que este desafio foi rompido graças às tecnologias de comunicação. Com a internet e com a permanente participação e cobrança do leitor tudo mudou, ainda está mudando e promete mudanças ainda mais surpreendentes no futuro.

Além de escrever para reclamar do Governo ou para criticar os serviços públicos, muitos leitores também escrevem para reclamar da própria mídia. A pesquisa para a dissertação de mestrado partiu do pressuposto de que é possível captar a crítica feita pela sociedade aos seus produtos midiáticos por meio do estudo e análise destas cartas enviadas aos jornais diariamente . Este instrumento foi denominado por José Luiz Braga, como a “a voz das ruas” (Braga, 2003) com ênfase voltada para a crítica da mídia feita pelo leitor comum. Ao ler um jornal impresso ou eletrônico, assistir a televisão, ouvir o rádio, o público cumpre o seu papel de receptor. Nesse papel encontramos “cidadãos socialmente constituídos pelas sociedades capitalistas recentes” (Fiske, 1989) que não estão satisfeitos em apenas ler, ver ou ouvir. Querem participar, ser lidos, querem ganhar visibilidade na mídia. Então, esse público receptor ocupa o lugar de “leitor de jornal” que escreve cartas para sugerir temas, reivindicar direitos, reclamar, denunciar, participar.



A motivação da pesquisa nasceu da necessidade de conhecer melhor o leitor, seus sentidos, razões e desejos explícitos, e dessa maneira, contribuir para uma maior compreensão do tema “imprensa”. O caminho escolhido para este estudo foi a leitura, análise e compreensão da seção “Cartas dos leitores”. Essa seção se enquadra numa órbita mais ampla que se pretende ou se autodenomina como espaço de interatividade. Embora a mídia afirme que os jornais são feitos para ser lidos pelos seus leitores, o campo que estes mesmos jornais reservam para a resposta ou manifestação desses leitores é ínfima comparada aos demais espaços do jornal. Da média de 50 a 70 páginas que possui um jornal diário o espaço reservado ao leitor não chega a ocupar meia página nos grandes jornais <sup>6</sup>, somando todas as colunas que se ocupam do leitor.

O leitor, esse sujeito de quase nenhuma sinonímia - para o qual se destina o mais antigo produto midiático que temos notícia - é pouco estudado, e às vezes até esquecido. As teorias desenvolvidas no campo da recepção nos últimos 80 anos não trataram do leitor de jornal em particular, sempre como um anônimo dentro de uma massa compacta denominada audiência. São escassos os estudos nessa direção, o que temos, muitas vezes, são pesquisas patrocinadas pelos próprios meios, e não estudos acadêmicos que tenham por objetivo compreender o papel do leitor no processo comunicacional. Compreender como o leitor se relaciona com o jornal, como se manifesta e também compreender um pouco mais das entranhas desse universo mais amplo chamado mídia impressa faz parte do objetivo do estudo.

### **Leitor Manifesto**

Por entender que o modo de agir do leitor e a identificação de novos valores-notícia propostos pelo que denominamos de “leitor manifesto”, podem contribuir para a compreensão do papel da imprensa na esfera pública (Habermas, 2003) é que esta pesquisa foi realizada. Em primeiro lugar, fizemos uma minuciosa leitura de todas as cartas, das palavras, das frases, enfim de todo o conteúdo explícito, de modo a captar-lhes o sentido e as intenções. Foi descartado o acessório e mantido somente o essencial, as unidades foram comparadas, avaliadas e selecionadas em torno das idéias principais.

---

<sup>6</sup> Os jornais dedicam espaços variados ao leitor, desde aquele destinado às críticas e sugestões até os de consultórios sentimentais, médicos e econômicos, porém, são restritos.



Essas idéias principais vieram a se constituir em categorias. Segundo Christian Laville e Jean Dionne (1999; 216) “nenhuma regra obriga a proceder em primeiro lugar ao recorte: pode-se fixar inicialmente as categorias para, em seguida, recortar os conteúdos. As duas operações de escolha das categorias e de recorte dos conteúdos são conduzidas de maneira paralela e se enriquecem mutuamente: os conteúdos sugerem novas categorias, que levam, por sua vez, a uma leitura mais profunda do discurso.”

A partir do recorte dos conteúdos em elementos, o estudo procedeu ao ordenamento do material em categorias com a finalidade, de agrupar esses elementos em função de sua significação, desde que esses elementos fossem “portadores de sentido em relação ao material analisado e às intenções de pesquisa”. Por exemplo, ao se proceder a leitura de uma carta observa-se os termos que vão dando significado a ela. Se nela surgem unidades como “cidadão”, “direitos civis” ou “igualdade” possivelmente estaremos diante de uma carta que pertence à categoria “Cidadão”.

Procedemos então, à classificação do material em categorias, o que possibilitou a chamada “análise categorial” (Bardin, 1970) que viabilizou as análises e interpretações posteriores. Para Bardin esse método é comparado “a espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutiva da mensagem”. É como se aquele amontoado de 2 658 cartas, inicialmente caótico, estivesse, no final da investigação, distribuído em quatro grandes gavetas, que são as quatro megacategorias e sub-categorias criadas para a pesquisa: 1) Intermediação; 2) Mediação ; 3) Crítica da Mídia e Outros.

#### DISTRIBUIÇÃO DO TOTAL DE CARTAS POR CATEGORIAS:

<b>MEDIAÇÃO</b>	<b>INTERMEDIAÇÃO</b>	<b>CRÍTICA DA MÍDIA</b>	<b>OUTROS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1394</b>	<b>892</b>	<b>331</b>	<b>41</b>	<b>2658</b>

Como a categoria **Mediação** foi subdividida em cinco subcategorias vamos apresentar um segundo quadro com a distribuição desse universo de cartas:



<b>CIDADÃO</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ECONOMIA</b>	<b>TEMAS MUNDIAIS</b>	<b>TEMAS HUMANOS</b>
<b>895</b>	<b>312</b>	<b>73</b>	<b>41</b>	<b>72</b>

1. **Intermediação** – megacategoria que incorporou as seguintes categorias estabelecidas: *leitor-indivíduo*, *leitor-usuário* e *leitor-local*. Tanto o leitor-indivíduo como o usuário tinham como característica principal o posicionamento individual do leitor, geralmente sobre questões variadas que afetavam a vida prática das pessoas. Eram cartas que denunciavam abusos ou descasos observados nos serviços públicos, assim como falhas por parte da Justiça ou descumprimento da lei em questões básicas, como o trânsito ou a segurança pública.

Nessas cartas o leitor buscava, claramente, um tipo de intermediação a ser exercido pelo jornal. Depois de várias tentativas de buscar soluções, o leitor, que se enquadrava nessa categoria, apelou para a imprensa em uma última tentativa de se fazer ouvir. Eram cartas que buscavam respostas, soluções ou qualquer tipo de resultado por parte dos órgãos citados. O jornal passou a representar, para estes leitores, a derradeira esperança de solução para questões que os afligiam cotidianamente, desde um buraco em frente a suas casas até um emperrado processo judicial contra a União.

Aquele que chamamos de “leitor-local”, muitas vezes, não individualizava a sua carta, mas trazia o tema para o universo mais restrito da sua cidade ou até do seu bairro. Eram cartas que, geralmente, buscavam o diálogo com o poder local (prefeitura) ou regional (governador).

2. **Mediação**- megacategoria que, por sua vez, gerou cinco subcategorias: *cidadão*, *política*, *economia*, *temas mundiais* e *temas humanos*. O conceito de mediação, explica com mais clareza a importância do seu significado para o presente estudo. As cartas desta categoria eram queixosas, manifestavam desagrado e contrariedade, mas não esperavam com isso uma resposta específica ou particular. Buscavam posicionar o leitor em questões que tinham como esteio a participação no debate público. Por exemplo:



reserva de cotas para negros nas universidades, a discussão da maioria penal e outros temas relacionados aos direitos civis.

Na subcategoria *política*, foram colocadas as cartas que abordaram questões de ordem política com conotação partidária, ou não. Também ficaram nesse agrupamento cartas que traziam referências específicas ao presidente Lula, ou críticas e elogios ao Partido dos Trabalhadores. Outra subcategoria de **Mediação** foram cartas que apresentaram o leitor preocupado em discutir temas estritamente econômicos, seja para a manifestação de posições liberais ou mais ortodoxas com relação à condução da economia, mas sempre com conotações basicamente econômicas e financeiras.

*Temas mundiais* - relacionamos nesta subcategoria cartas que não apenas citavam temas de outros países, mas também temas com interesse mundial, como a busca pela paz e a conservação e defesa do meio ambiente. Incluímos ainda as cartas que manifestavam a preocupação do leitor com questões que afetam o ser humano em sua totalidade, independente da nacionalidade.

*Temas humanos*- outra subcategoria de **Mediação**. As cartas revelam uma busca de participação no âmbito da esfera pública. Nessa subcategoria, colocamos aquelas cartas cujo leitor quer manifestar a sua preocupação com o ser humano individualizado, geralmente envolvido em questões que ganharam notoriedade, seja pelo bem ou pelo mal. São temas que envolveram crimes e violências contra pessoas até então comuns e anônimas.

3. **Crítica da Mídia** - esta megacategoria, mereceu um destaque especial do trabalho, por apresentar um viés claramente midiático. Faz parte da sua proposta, contribuir para aumentar o nível de conhecimento do receptor do jornal impresso e descobrir qual é o seu posicionamento. Foi chamado de “leitor manifesto” porque neste espaço o leitor quer discutir o papel da mídia na sociedade, além de fazer críticas contundentes ao exercício deste papel.

O leitor manifesto é aquele que escreve para manifestar o seu pensamento, a sua indignação ou, simplesmente, usar o jornal como um intermediador na busca de solução





para um problema. Escreve porque quer ver sua carta publicada, e quando isso não acontece ele, muitas vezes, escreve de novo e reclama do jornal.

Apesar do jornal *Folha de S. Paulo* figurar em segundo lugar no número de cartas, ele está em primeiro lugar qualitativamente. Foi o jornal que deu o melhor tratamento às cartas dos leitores que escrevem para reclamar do próprio jornal. Das 82 cartas analisadas 63,4 %, criticam o jornal – é o jornal com maior índice nesse sentido – as cartas elogiosas representam apenas 23,1 % ou 19 cartas. As críticas são fortes e virulentas, até mesmo cartas acusando a *Folha* de desrespeitar o seu próprio manual são publicadas.

Do *Jornal do Brasil*, 90 cartas foram alocadas na *Crítica da Mídia*. E dessas, o JB publicou 16 que revelaram críticas feitas ao próprio jornal, ou seja, 17,7 % do total. As cartas elogiosas publicadas pelo JB chegaram a 23, o que significa 25 % do total. As demais criticam a mídia de um modo mais amplo, sem direcionar a crítica para esse ou aquele meio. Ao contrário da *Folha*, que responde, praticamente, todas as cartas negativas, o JB prefere não responder.

Do jornal *Zero Hora* foram selecionadas 67 cartas, o que representa 16,2 % do total de cartas coletadas (424). A maioria delas é de conteúdo elogioso, apenas 10 % delas foram de críticas negativas. As cartas trazem críticas ao comportamento dos meios de uma forma mais geral, e não a *Zero Hora* em particular. Cada edição, sempre que é possível, publica duas cartas sobre o mesmo tema, uma com conteúdo oposto ao da outra. Eles criaram um pequeno box denominado ‘A vida por todos os lados’. O que demonstra que o jornal dispensa um tratamento cuidadoso às cartas dos leitores.

Do jornal *O Estado de S. Paulo* foram extraídas 64 cartas o que representa 14,7 % do total das cartas selecionadas pela amostra (436). Observou-se que o jornal dá preferência, às cartas elogiosas. Nada menos do que 51,5 %, ou 33 cartas, trouxeram críticas positivas e enaltecidas, tanto aos seus editoriais como às reportagens. Das cartas críticas, que chegaram a 11, apenas três foram respondidas pelo jornal.

## **TV Globo em Brasília**



A estudante Gisela Blanco Vieira Andrade realizou um estudo minucioso da relação dos telespectadores com os telejornais locais da TV Globo em Brasília<sup>7</sup>. Foram analisadas 372 mensagens de correio eletrônico (e-mails) enviadas para os telejornais *Bom Dia DF*, *DFTV 1ª Edição* e *DFTV 2ª Edição* durante uma semana. Através das mensagens de texto e de entrevistas com profissionais da emissora durante seu estágio, a aluna concluiu que a maior parte dos telespectadores escreve para criticar a mídia e fazer pedidos a TV. O estudo optou pela análise de conteúdo como método que se revelou muito eficaz, segundo a autora, que inspirou-se na dissertação de Jurema Baesse para o seu trabalho, inclusive utilizando as mesmas categorias. A análise mostrou os motivos que levam os telespectadores a se comunicar com a TV, sendo a intermediação social, ou a tentativa de procurar uma mediação para os problemas do cotidiano, o mais recorrente deles.

Chega às caixas eletrônicas dos programas, uma média de 50 mensagens/dia, com denúncias, pedidos, questionamentos e sugestões de pauta. Para esta análise, ela criou a categoria “interlocução”, com 243 e-mails, o que representa 66% da amostra. Dentro desta categoria, destacam-se ainda as mensagens inseridas na subcategoria “intermediação” com 181 e-mails, representando 48,6% do total das amostras. São mensagens endereçadas ao jornal e aos governantes através do canal de TV, principalmente com críticas ao governo local. A aluna também concluiu que os moradores das cidades-satélites do Distrito Federal representam a maioria dos correspondentes. Entretanto, em trabalho realizado pela jornalista Camila Guimarães<sup>8</sup>, que utilizou grupos focais em suas investigações, as matérias publicadas no DFTV são quase todas pautadas pelo Plano Piloto de Brasília: 69% das matérias contra 30% nas cidades satélites e 1% no entorno. O telejornal deixa de fora os acontecimentos e anseios da periferia onde moram três quartos da população, concluiu. É interessante observar que embora o acesso a computadores com internet seja maior no Plano Piloto, são os excluídos digitais que mais escrevem. Na pesquisa de Gisela Blanco, ela observou a qualidade dos textos e constatou o péssimo conhecimento da língua portuguesa. Embora não fosse este o objetivo do trabalho, ela afirma (pág. 110) que é

---

<sup>7</sup> “O telespectador na caixa de entrada: uma análise dos e-mails enviados aos telejornais locais da TV Globo em Brasília”-Gisela Blanco Vieira Trindade. Monografia de conclusão do curso de Jornalismo, UnB. Primeiro semestre 2007. Orientadora: Profa. Thais de Mendonça Jorge

<sup>8</sup> GUIMARÃES, Camila. *TV em TELA - um estudo do telejornal DFTV da Rede Globo: da emissão à recepção*. Dissertação de Mestrado. PPG/FAC/2006



impossível não se surpreender com os erros de gramática e concordância das mensagens. “Nesse momento faz muito sentido o questionamento de Jesus Martin-Barbero em relação a entrada no processo midiático das nossas maiorias que quase nunca lêem. São indivíduos que saem da cultura oral e entram na modernidade pela gramática das mídias. São sujeitos que estão apropriando-se da modernidade e estão fazendo isso sem deixar a cultura oral (Barbero, 2002;50).

Para a diretora de Jornalismo da Globo em Brasília, Silvia Faria, a comunicação via internet ainda é um meio elitista. Ela luta pelo retorno da Central de Atendimento ao telespectador, CAT, serviço desativado em Brasília, mas que funciona plenamente em São Paulo e no Rio.

Os e-mails que chegam são abertos pela editora do site do DF/TV, Patrícia de Alencar. Ela passa em seguida os conteúdos para os jornalistas e editores que lerão as críticas e levarão em conta ou não as sugestões de pauta. Quando as mensagens são dirigidas a determinados jornalistas, cada um lê o seu e-mail, mas raros são os que respondem. Eles alegam excesso de trabalho, falta de tempo, etc. confirmando a idéia de que a interatividade ainda é falha nas redações. Não há uma pessoa encarregada exclusivamente desta tarefa. Houve uma época em que existia uma resposta automática por e-mail. Mas a equipe local considera difícil atender todas as demandas porque a maioria das pessoas não espera uma resposta particular e sim uma matéria que dê visibilidade pública a sua demanda. Para o coordenador do site do DFTV, Renato Nóbrega, o e-mail ainda é a principal forma de contato com o público. Além de gerar audiência, aumenta a interatividade.

## **Conclusões**

Os estudos realizados pelas duas alunas da UnB (Graduação e Pós-Graduação), utilizados para este trabalho, mostram claramente a tendência do estreitamento de laços entre leitor e mídia. Vale recorrer a uma citação do jornalista e escritor Alberto Dines, feita há quase vinte anos, sobre a importância que os jornais deveriam dar aos seus leitores. “O leitor não é um fato isolado e singular, é fração do universo. O que acontece com um leitor está acontecendo simultaneamente com o conjunto que ele representa”. E



vai mais além, “é por isso que a seção de “Cartas dos Leitores” tem tamanha importância num jornal, pois não atende apenas aqueles que se armaram de paciência e coragem para escrever ao jornal, mas a todos aqueles que não tiveram a mesma disposição, mas assim pensam.”.

A partir do estudo das cartas nos dez jornais analisados, ficou claro que o espaço é valorizado pelo leitor e acompanhado diariamente por quem lê e escreve ao jornal. A conclusão de que a seção é importante para os leitores surgiu da leitura da totalidade das correspondências. A presente pesquisa, que certamente não esgotou o tema, aponta para a necessidade de novas pesquisas nessa direção, dessa vez junto aos jornais. Seria interessante proceder a essa investigação por dentro da edição dos jornais, e não apenas junto aos editores, pois, todos eles são unânimes em afirmar que a seção de cartas é importante sim, todavia essa importância não se reflete nas páginas dos jornais. É natural que, retoricamente, tanto os proprietários dos meios de comunicação como os seus editores ressaltem a importância da coluna dos leitores. Mas, com raríssimas exceções, o espaço do leitor não tem crescido dentro dos jornais impressos, e são poucos aqueles que realmente tratam a coluna com o devido respeito.

Pelo conteúdo das cartas foi possível saber e entender quais as razões que levam o leitor a escrever para o jornal. De acordo com as cartas analisadas 52,44% dos leitores escrevem porque querem participar das discussões na esfera pública. Os leitores classificados na categoria “Mediação” querem emitir opinião sobre o que está em discussão na sociedade, sobre segurança pública, sobre a correlação entre as drogas e a violência, discutem a necessidade de uma política eficaz de controle da natalidade, discutem o papel do Governo, do Poder Legislativo e do Poder Judiciário. O nosso leitor-manifesto, o leitor brasileiro, vê no jornal mais o papel do mediador, aquele que vai mediar a sua opinião junto à sociedade, do que o papel do salvador, aquele que vai buscar soluções práticas para seus problemas. Esse papel existe sim, mas não é o que prevalece.

Tanto nos jornais do centro-sul – *Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Correio Brasiliense e Zero Hora* – como nos jornais do norte-nordeste – *A Crítica, O Liberal, Diário de Pernambuco e A Tarde* – surge o leitor que quer um



espaço para falar o que pensa, um cantinho no grande debate nacional, quer participar, quer o que todo mundo realmente quer: ser ouvido, ou melhor quer ser lido.

O leitor também escreve para passar uma procuração ao jornal para que este resolva os problemas que são dele. É como se o leitor, na qualidade de cidadão comum, tivesse perdido todas as esperanças de resolver sozinho as suas dificuldades e buscasse no jornal esse apoio. O jornal figura como a derradeira possibilidade de uma solução para aquilo que o atormenta, e isso fica muito claro em 33,5 % das cartas pesquisadas. Muitas vezes o leitor deixa isso claro na sua fala, verbaliza esse busca de ajuda, noutras apenas coloca o seu problema e fica subentendido esse pedido de socorro. Em algumas situações o jornal, por sua vez, incorpora esse papel e vai a campo na busca dessa resposta, é quando podemos colocar que o jornal fechou o circuito. O leitor acionou o jornal e recebeu ali mesmo a resposta que procurava. É nesses momentos que o jornal cumpre uma das suas importantes funções sociais que é a de, literalmente, servir o leitor.

A seção *Carta de Leitor*, de acordo com a pesquisa, é um espaço de interatividade entre o leitor e o jornal. O leitor escreve, reclama faz cobranças e, muitas vezes, é atendido. Dos dez jornais pesquisados o jornal *Folha de S. Paulo* demonstrou que é o periódico que mais interage com o leitor, em segundo lugar vem o *Jornal do Brasil*. Praticamente todas as cartas em que o leitor apresentou uma reclamação objetiva e concreta sobre uma reportagem ele obteve uma resposta da *Folha de S. Paulo*. Na maioria das vezes essa resposta veio acompanhada da carta queixosa, e a resposta foi feita pelo autor da matéria. *O Jornal do Brasil* também procede do mesmo modo, mas em um número menor. *O Globo* e o *Correio Braziliense*, quando respondem ao leitor diretamente, o que é raro, respondem na maioria das vezes em nome da redação, não particularizam a resposta.

Na pesquisa de Gisele Blanco sobre o DFTV Globo, fica evidente a presença dos telespectadores nos telejornais. Mas aparece também que a demanda é maior que a resposta. Ou seja, ainda que os telejornais estimulem a participação do público e que aproveitem efetivamente as sugestões de pauta, eles não dão conta de satisfazer a demanda. Os jornalistas, muito ocupados com suas rotinas produtivas, não encontram



tempo para responder diretamente as mensagens enviadas por e-mail. Além disso, priorizam as demandas das elites que habitam o coração do Planalto (Plano Piloto e Lagos) em detrimento da população das cidades satélites que mais escrevem para o telejornal (porque mais necessitam dos poderes públicos para satisfazer suas necessidades cidadãs).

Fica evidente, no entanto, que o espaço do leitor na mídia não se traduz mais apenas pelo envio de cartas (por correio normal ou eletrônico) mas pela efetiva participação na produção de conteúdos (geração de pautas, críticas severas a própria mídia, cobranças dos poderes públicos) e até pela mudança de postura em relação aos fatos sociais. Relatos recentes de editores do *Correio Braziliense* para esse trabalho confirmam esta tendência. Induzidas pelas mídias ou espontaneamente geradas pelo público, a “opinião do leitor” é o espaço que mais cresce entre os gêneros opinativos graças a internet mas ainda não está do tamanho que o público quer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAESSE Jurema. **A Voz das ruas manifesta na seção Carta do Leitor**. Dissertação de Mestrado apresentada no PPG/FAC/UnB em 13 de julho de 2004, sob a orientação da Profa. Dione Oliveira Moura
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 1977.
- BAJARD, Elie. **Ler e Dizer**. São Paulo, Cortez Editora, 1994.
- BLANCO, Gisela. **O telespectador na caixa de entrada: uma análise dos e-mails enviados aos telejornais locais da TV Globo em Brasília**. Monografia de Conclusão do curso de Jornalismo. FAC/UnB, setembro 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.
- BRAGA, José Luiz. **Interatividade e Recepção**. Mimeo, 2003, s.l. {texto inédito}
- COSTA, Caio Túlio. **O relógio de Pascal. A experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira**. São Paulo, Edições Siciliano, 1991.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo, Summus, 1986.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro, Tempo, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo, Cortez, 2002.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo- Gêneros Opinativos no Jornalismo Brasileiro**. 3ª edição São Paulo, Mantiqueira, 2003
- SILVA, Luis Martins da Silva. “Imprensa, Discurso e Interatividade” In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sergio Dayrell (orgs.). **O JORNAL da forma ao sentido**. Brasília, Paralelo 15, 1997, PP. 253-271.
- TRAQUINA Nelson. **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. Vega, Lisboa, 1999.

