Accountability midiático: um levantamento das demandas de cidadania nas cartas de leitores[1]

Ana Luiza Coiro MORAES[2]
Angela Lovato DELLAZZANA[3]
Maicon Elias KROTH[4]
Bruno de Melo SABADI[5]

Resumo

O artigo busca reconhecer as *cartas de leitores* dirigidas ao jornal A Razão como legítima intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability* da mídia. Vislumbra-se um novo gênero midiático em que se incluem as tradicionais cartas de leitores, como um híbrido discursivo no sentido da emissão, pois desloca o eixo convencionalmente unidirecional do fluxo "produtor-receptor" e insere aqueles que costumavam ir à mídia para buscar informação no próprio protagonismo da cena informativa. O foco da atenção recai ainda sobre as demandas de cidadania presentes no conteúdo das cartas que, neste estudo, foram categorizadas em dez unidades de análise contemplando o período entre março e junho de 2010.

Palavras-chave:

cartas de leitores, protagonismo midiático; cidadania; *accountability* midiático.

Contexto de atuação dos atores sociais

A sociedade democrática ativa baseia-se na promoção do desenvolvimento econômico e do bem-estar coletivo, que acontece de forma compartilhada pela ação do Estado e dos partidos, dos sindicatos, das ONGs e da mídia (MELO NETO e FRÓES, 2001). Assim, a convivência numa democracia implica a interação contínua entre Estado e sociedade. Peça-chave nesse processo de interação, a mediação dos meios e profissionais de comunicação, de acordo com Romais (2001), é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea:

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. anacoiro@gmail.com
[3] Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Aluna do curso de Doutorado em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). angela.lovato@terra.com.br
[4] Professor do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Aluno do curso de Doutorado em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). maiconeliask@yahoo.com.br
[5] Aluno do terceiro semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). bms.look@hotmail.com

> Numa democracia participativa, o acesso e o controle sobre os processos de produção da mídia por parte do público tornam-se uma dimensão vital da participação política. Num quadro de fragilização das estruturas políticas como hoje vivemos, o grande conjunto de reivindicações populares fica órfão, sem a defesa das entidades historicamente representativas. E quem assume esse papel, então, *é* a mídia — uma instituição privada com fins lucrativos, desempenhando o papel que pertenceu no passado às instituições de pressão, como se ela, a mídia, fosse de fato seu portador histórico e legítimo (ROMAIS, 2001, p. 52).

Este autor recorre a Habermas, para concluir que "a esfera pública é o espaço onde indivíduos privados discutem questões públicas, um espaço que faz a mediação entre a sociedade e o Estado".

Assim, surge o questionamento: quais seriam as responsabilidades, ou qual seria o comportamento ético da mídia numa democracia? No Brasil, Bucci (2000) alerta que as faltas éticas na sociedade como um todo acabam por transformar o debate sobre o papel das empresas de comunicação em proselitismo. Para este autor, o único interessado na discussão ética é o cidadão e não os proprietários de empresas, profissionais de comunicação e governantes.

Bucci (2000) deixa claro que a ética dos meios de comunicação não deve ser confundida com a ética da imprensa. A primeira, por ter entre suas funções o entretenimento, não tem compromissos com a informação da sociedade, já a segunda sim, e por isso, deve ser encarada como uma questão mais séria, seus fins estão ligados à própria definição de democracia que apregoara a imprensa imparcial e desvinculada do poder e a liberdade de expressão.

Nesse sentido Bertrand (1999) contribui ao afirmar que a mídia possui uma natureza tripla, envolvendo características tanto de indústria, quanto de serviço público e de instituição política, o que complexifica a questão das suas responsabilidades perante a sociedade.

Como indústria, ela está nas mãos de grandes empresas privadas, cuja finalidade primeira não é o serviço público e sim o lucro. Assim, seus dirigentes não têm responsabilidades senão com seus acionistas e entram na "guerra de audiência" decidindo o que será transmitido em função da sua capacidade de gerar mais verbas publicitárias.

Como serviço público, a mídia, apesar de não ter natureza estatal, exerce os direitos de liberdade de expressão em nome dos cidadãos e por isso, deve prestar contas

a eles. A responsabilidade social da mídia surgiu nesta relação de cumplicidade e confiança que a sociedade deposita nos meios de comunicação, partindo do pressuposto que, sempre de forma idônea, estes representariam a vontade do povo numa sociedade democrática

É justamente a partir da reflexão sobre os "meios de comunicação de massa", cuja ética acredita que não possa ser balizada pela idéia de "busca pela verdade" da imprensa, que Bucci (2004, p. 129) localiza um fenômeno de hibridização discursiva. Ele afirma que essa "virtude ancestral do jornalismo, é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias", esclarecendo que emprega o termo *mídia* para dar nome ao "universo formado pelos meios eletrônicos de prevalência global, cuja linguagem é lastreada na imagem ao vivo ou *online*, no qual entretenimento e relato jornalístico se embaralham de modo sistêmico". Assim, o autor esclarece que:

> O termo imprensa designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público. Refere-se, portanto, ao relato das notícias e ao debate das idéias em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, além de *sites* da *internet*. Sua ética deve primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio. Já o conceito de "meios de comunicação de massa" traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesses privados e predileções da esfera íntima. A assim chamada "comunicação de massa", além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo mas inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística (falar em conformidade com a verdade factual) (BUCCI, 2004, p. 129).

Por isso, para ir ao encontro de significados mais amplos na inserção de sujeitos comuns na esfera da produção midiática, é preciso buscar as origens dos novos regimes de visibilidade pública. É preciso voltar o olhar ao século XIX, quando a imprensa consolidava-se como empresa jornalística, quando o eixo de produção cultural ainda não havia sido deslocado para a América do Norte, quando a publicidade (no sentido de tornar público) não estava reduzida à propaganda, quando as leitoras escreviam cartas aos autores de folhetim.

Observa Meyer (1996, p. 91) que essa foi "a época de ouro do jornalismo, que viu nascer e florescer a chamada *grande presse*, que já se pode chamar de imprensa de

massa, atendendo à demanda de uma camada cada vez maior da população." Nascia a empresa jornalística:

> A maior revolução da história do jornalismo dá-se nessa fase [após 1830]. A transformação tecnológica irá exigir da empresa jornalística a capacidade financeira de auto-sustentação com pesados pagamentos periódicos, irá transformar uma atividade praticamente livre de pensar e de fazer política em uma operação que precisará vender e se auto-financiar. (...) Trata-se da separação entre imprensa como empresa capitalista de um lado e formação e a consolidação da imprensa partidária de outro. A imprensa puramente política (doutrinária, ideológica) dos partidos social-democratas, socialistas do século XIX caracterizou-se como o principal meio de discussão política e estratégica nos conflitos sociais do final do século. A imprensa burguesa, particularmente a partir de 1830, começara a definir-se como imprensa de negócios para o comércio de anúncios (MARCONDES FILHO, 1989, p. 61).

Já na contemporaneidade, segundo Wolton (2003), é viável falar em um espaço público *midiático* na medida em que o espaço público está funcional e normativamente indissociável do papel exercido pela mídia. Ela exerce uma função reestruturadora no que se refere às possibilidades de visibilidade das instituições, dando margem ao campo da recepção, da interpretação e das inter-relações entre comunicação e cultura. A simples "globalização da informação", pondera Wolton (2003, p. 22), "é mais freqüentemente um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores".

Nesse sentido, a fim de considerar posturas que qualificam os gêneros de maneira mais ampla — como Martín-Barbero (1997 [1987], p. 299), que os reputa uma "mediação fundamental na relação entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler" —; busca-se debater os gêneros midiáticos como um "código de recepção", isto é, como os gêneros se configuram em competência cultural de reconhecimento: seja para o *receptor* inserir-se no processo de comunicação como espectador, seja para interagir com as esferas produtivas de forma mais efetiva, adotando-os como 'guias' para transitar nos espaços midiáticos.

Na medida em que o objetivo de inserção na esfera pública traz uma demanda social, ou uma cobrança por responsividade do governo ou de outras instituições, o sujeito comum exerce o papel que lhe cabe em uma sociedade democrática, caracterizando-se como um agente ativo de *accountability*.

Accountability da mídia e na mídia

A expressão *accountability* midiático, segundo Oliveira *et al* (2006), surgiu para designar um processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva dos profissionais e veículos de comunicação na constituição de espaços públicos democráticos de discussão. Para estes autores, o pressuposto é o de que os profissionais e os veículos de comunicação, as autoridades e os anunciantes sejam influenciados e pressionados pelo processo do accountability midiático de tal maneira que possam, reflexivamente, ponderar sobre os valores, os conflitos e os efeitos imediatos e transcendentais que podem provocar na sociedade.

Segundo relatório elaborado pela Agência Nacional de Direitos da Infância - ANDI, a mídia "é um ator relevante para a sociedade contemporânea e, portanto, também deve ser responsiva (*accountable*) e passível de controle democrático" (ANDI, 2007, p. 8). O documento alega que esta responsabilidade da mídia relaciona-se ao impacto dos meios de comunicação no comportamento de sociedades e indivíduos, debates que variam desde o princípio de que o público encontra-se em posição de completa submissão à mensagem dos meios, até abordagens que alegam sua total independência desta.

Dellazzana (2009) afirma que a *accountability* da mídia no Brasil desenvolveu-se principalmente no que diz respeito ao conteúdo das mensagens veiculadas. Nesse sentido, pode-se inserir a própria Constituição Federal de 1988 que exige, por exemplo, a exibição de programas educativos, culturais, regionais e independentes, para conceder a licença de emissão. Contudo, a autora afirma que não existe um órgão específico responsável pelos mecanismos regulatórios dos conteúdos veiculados na mídia, uma vez que o Estado exerce essa função por meio de um conjunto bastante diversificado de procedimentos.

Nesse sentido, Zylbersztajn (2008) alerta que a gestão das comunicações no país é feita de forma descentralizada e confusa, o que dificulta a implementação de mecanismos de regulação que assegurem os diversos direitos fundamentais. Exemplos como o direito de resposta, a classificação indicativa dos programas de TV, a programação independente e regional são algumas das formas de *accountability* da mídia existentes.

Zylbersztajn (2008) frisa outro ponto problemático na regulação da mídia: os empresários do setor denunciam como censura qualquer tentativa de regulamentação

que não atenda aos seus interesses. São favoráveis apenas a iniciativas no sentido de favorecer a radiodifusão privada em detrimento da comunitária, o financiamento público, a abertura ao capital estrangeiro e a implementação de determinado padrão de TV Digital, para citar alguns exemplos.

Para a autora, compete para a complexidade da questão a constatação de que as empresas do setor não apenas pertencem à parcela mais rica da população, mas também estão, muitas vezes, vinculadas a grupos políticos. Esse cenário dificulta a crença na mídia como a genuína responsável pelo controle do governo e de empresas privadas na sociedade ao mesmo tempo em que demonstra que as empresas de mídia adquiriram poderes que vão além da participação em um sistema de *accountability*.

Desta forma, o papel do receptor amplia sua abrangência, uma vez que este sente necessidade de cobrar responsividade do governo e da mídia, e se insere no palco da esfera pública gerando um processo de midiatização de suas demandas de cidadania, através das cartas de leitores dos jornais. Este espaço seria caracterizado, então, como próprio tanto da *accountability* na mídia, pela visibilidade e *accountability* da mídia, pelo conteúdo.

Cartas de leitores: sujeitos comuns alçados à esfera pública

Na classificação convencional, como apresentada por Melo (1994, p. 61), a carta do leitor constitui-se em um “recurso narrativo peculiar”, marcando a “intervenção espontânea” do receptor no processo da produção jornalística. Trata-se, no entanto, de um discurso de natureza híbrida. Isso porque, se na categoria analítico-interpretativa (das reportagens, por exemplo) o que se valoriza é a "expertise", a palavra do “especialista” que legitima o discurso midiático, e na categoria opinativa (como na entrevista) é o cabedal argumentativo do emissor que sustenta a força do texto, quando dados, documentos e depoimentos estão a serviço da força da retórica discursiva; no formato de declaração de opinião da *carta* tais características embaralham-se, hibridizam-se.

É possível afirmar que a peculiaridade do recurso narrativo da carta o leitor é ser um híbrido discursivo no sentido da emissão: inserindo aqueles que costumavam ir à mídia para buscar informação no próprio protagonismo da cena informativa. Sob esse ponto de vista, o formato desloca o eixo convencionalmente unidirecional do fluxo

"produtor-receptor", atendendo ao "desafio" a que Melo se referia (1994, p. 175), de "romper as barreiras entre o editor e o leitor, para que o processo jornalístico abandone uma posição meramente informativa (unidirecional), convertendo-se em prática comunicativa (bidirecional)".

Segundo Melo (1994, p. 174), a carta manifestava a opinião de quem deveria se constituir no principal foco daqueles que produzem informações de atualidade para a imprensa, já que o receptor seria o "ponto de chegada da produção jornalística, sem o qual a instituição não sobrevive". Ressaltou ainda esse autor que as empresas que editam jornais, revistas ou emitem jornais eletrônicos não ignoram o público, mas dimensionam seus leitores mediados por sondagens de opinião pública ou por pesquisas de mercado, restando ao receptor, "uma participação passiva, abstrata, indireta".

A inversão que o formato midiático vem operando sobre o gênero jornalístico "carta do leitor" parte justamente das sondagens que marcam as condições de sobrevivência das empresas de comunicação no mercado, para alçar o receptor do "ponto de chegada" à emissão de seus produtos, agora colocando-o sob o foco de seu poder de refletir.

Acrescentaria ainda Melo (1994, p. 175-177), que apesar do "inexpressivo espaço" ocupado pela carta nos meios, ela é "aquele espaço em certo sentido democrático, ao qual cada um pode recorrer", o recurso que restaria ao cidadão "para expressar seus pontos de vistas, suas reivindicações, sua emoção". Registra-se aqui que este "espaço de opinião" do receptor vem sendo cada vez mais ampliado e ainda que não se possa caracterizá-lo como exatamente "democrático", pois o sujeito comum submete-se às regras de produção da mídia a que recorre, principalmente pautadas pela noção da espetacularidade; ele por vezes é o derradeiro expediente de exercício de cidadania ao qual o sujeito comum pode apelar: motivado a dirigir-se à mídia para queixar-se "do poder público, do governo", como constatava Melo (1994, p. 174) sobre as cartas de leitores aos jornais, como se assim possa se fazer auxiliar por um imaginário "Quarto Poder".

A prometida autonomia dos sujeitos, vislumbrada nos avanços tecnológicos mundializando o conhecimento, além de esbarrar na dimensão das exclusões (nas periferias do mundo e de cada país), efetivamente apenas globalizou pautas de informação e comportamento sob a batuta do mercado. A ênfase na formação de uma opinião pública mundial, além do risco totalizante que contém em si, concretiza-se conceitualmente tão somente em torno de uma pulsão ou fetiche planetário pelos

mesmos bens de consumo, normalmente simbolizados por marcas de identificação universal: as *griffes*. Um dos conflitos da globalização, indica Canclini (1999), é a sua configuração como um tempo de "consumidores do século XXI" habitado por "cidadãos do século XVIII", que vêem alteradas suas possibilidades de exercício da cidadania pelas mudanças na maneira de consumir.

> Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertenço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (...) pareceria que estas [as sociedades] são planejadas desde instâncias globais inalcançáveis e que a única coisa acessível são os bens e as mensagens que chegam a nossa própria casa e que usamos "como achamos melhor" (CANCLINI, 1999 [1995], p. 37).

O direito universal de "procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras"[6] foi sincretizado na idéia da liberdade do mercado de promover o livre fluxo da informação. Cartas de leitores que reivindicam respostas à condição de cidadãos, e não de consumidores, é uma forma de responder a tal estado de coisas. É uma forma de *accountability* sobre a própria mídia.

Por fim, vale dizer que o conceito de *accountability* relaciona-se com o conceito de responsabilidade, uma vez que este define qual é a conduta esperada de uma pessoa ou instituição e aquele engloba os mecanismos de controle para que essa conduta seja cumprida. Por isso, se no que tange às grandes empresas do setor de comunicação, os mecanismos de *accountability* encontram alguns entraves, no âmbito da inserção de sujeitos comuns às práticas de *accountability* da mídia, por vezes, é possível perceber uma dinâmica diferente.

A análise e seus caminhos teórico-metodológicos

[6] XIX Parágrafo da Declaração Universal dos Direitos Humanos**,** da Assembléia Geral das Nações Unidas (firmada em 10 de dezembro de 1948), disponível no sítio http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm. Acesso em 25.11.2007.

Quanto à metodologia, esclarece-se, em primeiro lugar, que se trata de uma pesquisa qualitativa que se vale da análise documental como técnica ou instrumental analítico para a identificação, verificação e apreciação dos documentos em que se constituem os textos midiáticos em foco: cartas de leitores dirigidas ao jornal A Razão de Santa Maria, no período de março a junho de 2010.

O jornal A Razão é um dos mais tradicionais veículos de comunicação do interior do Rio Grande do Sul. Fundado no dia 9 de outubro de 1934, sua circulação atinge hoje mais de 40 municípios da região central e fronteira oeste do Estado e a capital, Porto Alegre. O periódico "é um jornal marcadamente comunitário, defendendo assuntos de interesse das comunidades da região Central e Fronteira Oeste do RS"[7].

Santa Maria (268.969 habitantes) está situada na Região Central do Rio Grande do Sul e é conhecida como "cidade cultura", dentre outras razões, pela concentração de estabelecimentos universitários, com alunos oriundos, sobretudo, de cidades menores da região. Elege-se essa fonte secundária para a análise documental, pois ela representa uma porta de entrada dos sujeitos comuns no campo da produção midiática, tanto no plano estadual quanto em nível local, no município de Santa Maria. Além disso, esperou-se encontrar, no que tange aos temas das cartas, demandas relacionadas ao *accountability* midiático.

Esta abordagem metodológica é um valioso instrumento para apreensão da lógica do receptor dos produtos midiáticos, salientando-se a sua já tradicional utilização em pesquisas na área da comunicação social**,** dada a possibilidade de reconstituição de acontecimentos sócio-históricos pela investigação documental (que se dá sob a ótica da produção), mas, também, sob o ponto de vista de seus sujeitos, já que mais do que receptores, eles são os autores das cartas dirigidas aos jornais. Para Moreira (2005):

> A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática, para facilitar a sua recuperação [...] uma extração que se propõe a ser um reflexo objetivo da fonte original, ainda que identifique as novas mensagens subjacentes no documento (MOREIRA, 2005, p. 276).

[7] Disponível em: www.arazão.com.br. Acesso em: 25 mar. 2010.

Por isso, sob o apoio teórico-metodológico dos Estudos Culturais, este estudo propõe situar-se no contexto social no qual circulam os discursos das cartas de leitores, investigando como os sujeitos comuns delas fazem uso e, mais especificamente, como delas se valem para deslocarem-se da esfera da recepção para o âmbito da produção midiática e aí se fazerem presentes no processo de *accountability*.

No entanto, para atentar ao que está sendo efetivamente inovado pela presença dessas personagens-tipo colocadas sob o foco midiático, aquilo que possa ser traduzido por reais processos de interatividade entre receptor e produtor ou por mera submissão a formas de produção e organização já dadas pela própria mídia, é preciso articular o que se esconde sob o impacto do sucesso dos gêneros 'de realidade' e seus protagonistas.

Para tanto, ciente de que este trabalho é parte do momento em que se esboçam as primeiras considerações sobre o tema, busca-se o conceito cunhado por Raymond Williams (1954) para pesquisar a respeito do que não está confortável sob a inquietação que provoca o novo. Trata-se da idéia de estrutura de sentimento, oferecendo um caminho para situar a reflexão sobre o protagonismo como uma proposição cultural que se reporta especificamente à geração de personagens forjadas nas produções "de realidade" da mídia, emblemática de novos modos de ver e sentir o mundo; mas que também está inserida em um espaço de construção de sentidos que de maneira distinta à postura cristalizada de 'insensar' o novo, abriga determinadas marcas de herança histórica dos processos de sua estruturação social. Pois são justamente as áreas de tensão, desconforto, perplexidade ou estranhamento, quando equacionadas em relação aos processos que formam a consciência entre o que é articulado e o que é efetivamente vivido, que se constituem na matéria-prima do conceito de estrutura de sentimento.

Desta forma, o que se encontrou, no conteúdo das 199 cartas analisadas, foi categorizado em 10 unidades de análise (Gráfico 1), assim denominadas: infraestrutura, educação, política estadual, política federal, saúde, segurança, transporte e híbridas (mais de um assunto por carta). Além destas principais, se identificou posteriormente a categoria ideologia, para cartas que não buscavam demandas de cidadania, mas espaço para divulgar sua linha de pensamento e a categoria outros, que foi concebida para reunir os assuntos que não dizem respeito à *accountability* e referem-se a comentários sobre celebridades ou acontecimentos fora do âmbito caracterizado tradicionalmente como demanda social.

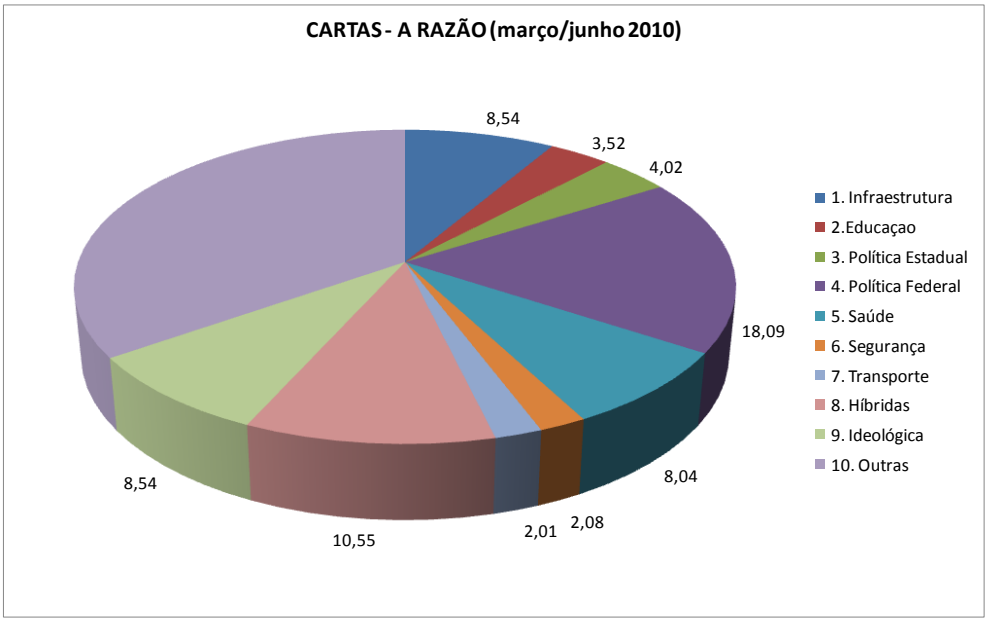
Na maioria do material coletado, o receptor interpela os responsáveis por soluções para diversos problemas sociais, cobrando respostas para suas demandas.

Nestes casos, coube ao leitor midiatizar tais problemas, expondo seu sentimento de indignação e impotência para solucionar questões que dizem respeito a obrigações do governo (seja ele nacional ou estadual), e recorrendo à estrutura e à capacidade do veículo midiático que, neste sentido, mantém uma relação mais próxima e pessoal com o cidadão e suas demandas cotidianas do que os poderes instituídos. Romais constata que:

> Se a coletividade deve desempenhar um papel numa democracia, então ela precisa ter acesso a um fórum institucionalmente garantido no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido**.** E o que temos visto? Temos visto exatamente a mídia como o maior fórum de comunicação política, como esfera pública onde se concretizam as relações entre o poder estabelecido e a coletividade. E o acesso a esse fórum *é* privilégio de poucos (ROMAIS, 2001, p. 54).

Alguns leitores acrescentam ainda possíveis soluções aos problemas que apontam, atuando como sujeitos que buscam um fórum alternativo à ausência de espaços institucionais e, ao informar o próprio jornal sobre temas que não estavam na pauta da imprensa, conquistam o privilégio de protagonistas da notícia. Muitas cartas, assim, transcendem a categoria opinativa, hibridizando-se na função informativa.

Gráfico 1 – Cartas A Razão



O Gráfico 1 permite perceber claramente a demanda por questões sociais, sendo que a categoria individual política federal é que mais foi trazida pelos leitores, em 18% das cartas analisadas. As categorias infraestrutura e saúde estão praticamente empatadas

na 2ª posição, com cerca de 8% cada. Na mesma faixa encontram-se as cartas que apresentavam conteúdo ideológico, sem referirem-se particularmente a nenhuma categoria prévia. A categoria política estadual apareceu em 4% das cartas analisadas, um pouco à frente da categoria educação, com 3,5%. Por último, estão as categorias menos freqüentes nas cartas, transporte e segurança, aparecendo em 2% das cartas.

A grande demanda por questões políticas reforça o papel das cartas de leitores como espaço de reivindicação e de cobrança social, sendo que, em muitos casos, os órgãos competentes eram acionados e convidados a responder, no mesmo espaço, as possíveis providências que seriam tomadas em relação ao problema apresentado, caracterizando uma forma de *accountability* na mídia.

Conclusões

Nesta etapa inicial de análise, foi possível detectar uma participação efetiva dos receptores na produção midiática. As demandas sociais estão presentes em aproximadamente 70% das cartas analisadas, evidenciando a função de cobrança por responsividade deste espaço. Em alguns casos analisados, o leitor não apenas denuncia um grave problema social, como transcende a situação humilhante que descreve, fortalecendo o sentimento de cidadania e desenvolvendo competências que lhe garantem, ao tomar a palavra, obter voz e o poder que até então lhe eram alijados, embora sempre prometidos nos momento eleitoral. É possível induzir, portanto, que através das cartas, o receptor assume uma participação ativa no sentido do *accountability midiático*, abdicando do papel coadjuvante, deixando de ser um número em mais uma pesquisa de mercado, para se tornar protagonista na construção de cidadania nas páginas de um jornal.

Este levantamento inicial é pertinente para se obter um panorama dos assuntos que estão levando o receptor a atuar na esfera da produção, protagonizando, voluntariamente, um papel ativo no processo de *accountability*. É interessante perceber, no entanto, a ausência de conteúdo explícito de *accountability* da mídia que este espaço deveria veicular, ao permitir, em princípio, que os sujeitos comuns cobrem não só dos governos, mas também e principalmente dos meios de comunicação, mais responsividade perante suas funções sociais. Apesar das sugestões de pauta presentes nas cartas serem, de certa forma, caracterizadas como um processo ativo de

accountability da mídia, acredita-se que esta é considerada uma forma indireta de *accountability* ativo.

A próxima etapa da pesquisa será fazer o levantamento do editorial dos jornais e dos projetos de gestão dos candidatos ao governo federal. Após pretende-se fazer um cruzamento para perceber até que ponto as demandas dos leitores estão ganhando voz nas promessas dos candidatos e na pauta dos jornalistas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. **Mídia e Políticas públicas de comunicação.** Brasília: Andi, 2007.

BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias.** Bauru: EDUSC, 1999.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

BUCCI, E. "Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos." In BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999 [1995].

COSTA, M. V. Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares. In COSTA, M. V. (org.) **Estudos Culturais em Educação**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

DELLAZZANA, A. L. Publicidade e democracia: regulamentação *versus* censura. In **7º Encontro Nacional de História da Mídia.** Fortaleza: Meio digital (cd), 2009.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: j**ornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações***:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997 [1987].

MELO, J. M de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MELO NETO, F. e FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001.

MEYER, M. **O folhetim:** uma história. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.

MORAES, A. L. Coiro. **Seis personagens à procura de modernidade***:* reflexões sobre discursos complexos - dos contos do pré-modernista Lima Barreto aos relatos da comunicação pós-moderna. Porto Alegre, 2002. 193 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social.

MORAES, A. L. Coiro. O que é a Síndrome do Protagonista? **Revista Fólio**, v. 1, p. 1-15, 2007.

MORAES, A. L. Coiro. **A síndrome do protagonista: uma abordagem cultural às personagens dos espetáculos de realidade da mídia**. Porto Alegre, 2008. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, Faculdade de Comunicação Social. Disponível em http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1291.

MORAES, A. L. Coiro. O espetáculo de realidade como gênero midiático: na fronteira entre o ficcional e o factual. *In* BORELLI et al (orgs.) **Estudos das mídias**: comunicação, cultura e consumo. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2009.

MOREIRA, S. V. "Análise documental como método e como técnica". In DUARTE, J. e BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA V. C. et al. **A mídia em pauta: accountability midiático na TV Comunitária de Belo Horizonte.** In: 8º ENCONTRO DE EXTENSÃO DA UFMG. Belo Horizonte, 2005. Disponível em http://www.ufmg.br/proex/arquivos/8Encontro/Comun_1.pdf. Acesso em 03 de dezembro de 2008.

ROMAIS, A. Mídia, democracia e esfera pública. *In* JACKS, N. **Tendências na comunicação**. Porto Alegre: L&PM, 2001.

SCHWARZ, B. "Onde estão os *cultural studies*?". **Revista de Comunicação e linguagens**, Lisboa, Relógio D'Água, nº. 28, 2000. p. 42-64.

WILLIAMS, R. e ORROM, Ml. **Preface to film**. London: Film Drama Limited, 1954.

WOLTON, D. "A globalização da informação". **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº. 20, abr. 2003. pp. 21-25

ZYLBERSZTAJN, J. **Regulação de mídia e colisão entre direitos fundamentais**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Departamento de Direito do Estado da Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2008.