



Cartas de leitores: a intervenção do receptor no processo de *accountability midiático*¹

Maicon Elias Kroth²
Ana Luiza Coiro Moraes³
Angela Lovato Dellazzana⁴

RESUMO

Este artigo tem como premissa o reconhecimento das cartas de leitores dirigidas a dois jornais – Diário de Santa Maria e A Razão, ambos da cidade de Santa Maria – RS – como legítima intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability midiático*. Neste sentido, investiga as cartas como espaço de opinião do receptor posicionado como interlocutor ativo dos meios de comunicação. Porém, dirige sua reflexão também ao regime de visibilidade pública a que este receptor é submetido na lógica de produção da mídia a que recorre, bem como aos dispositivos de midiaticização dos processos sociais contemporâneos. Em outras palavras, o artigo foca a sua atenção em sujeitos comuns que, em busca de demandas por cidadania, movem-se de sua posição convencional — de receptores, sem roteiro, direção ou efeitos cênicos para guiá-los — para as esferas da produção midiática

PALAVRAS-CHAVE: Cartas de leitores; midiaticização; *accountability midiático*.

Introdução

O artigo apresenta as primeiras análises de projeto de pesquisa⁵ que busca reconhecer as *cartas de leitores* dirigidas a dois jornais de Santa Maria — A Razão e o Diário de Santa Maria — como legítima intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability midiático*. Assim, o *corpus* do artigo se constitui na análise de duas destas cartas: *Parada de*

¹ Trabalho apresentado no DT Comunicação, Espaço e Cidadania do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Professor do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Aluno do curso de Doutorado em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). maiconeliask@yahoo.com.br

³ Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. anacoiro@gmail.com

⁴ Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Aluna do curso de Doutorado em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). angela.lovato@terra.br

⁵ Projeto de pesquisa composto pelos autores deste artigo, com inserção no grupo Mídia e Processos Sócio-Culturais, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), abrangendo o período de março a novembro de 2010.



ônibus, da leitora F.R.K.C, publicada no Diário de Santa Maria em 22 de março de 2010; e *Maus serviços da Corsan*, publicada no jornal A Razão, no dia 25 de março de 2010, pelo leitor N.G. Nelas, investigam-se as condições em que são engendradas certas nuances de interação entre os jornais e os seus leitores, isto é, como este espaço de opinião do receptor se insere no debate público para fortalecer os próprios mecanismos de controle (*accountability*) midiáticos, ainda que, muitas vezes, simplesmente encaminhando demandas por cidadania e participação democrática.

A expressão *accountability midiático*, segundo Oliveira *et al* (2006), surgiu para designar um processo que invoca a responsabilidade objetiva e subjetiva de 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.

No entanto, ao ver publicada a sua carta de leitor e ser alçado a interlocutor ativo dos meios de comunicação, o sujeito comum é inserido na lógica de produção da mídia a que recorre, submetendo-se ao regime de visibilidade pública por ela engendrado. Tal lógica opera através de um conjunto de regras principalmente pautadas por critérios de notabilidade e noticiabilidade, mas por vezes o imaginário “Quarto Poder” midiático é o derradeiro expediente de exercício de cidadania ao qual o sujeito comum pode apelar.

Neste fenômeno, a mídia opera como um dispositivo gerenciador, ou seja, se a sociedade passa a experienciar relações organizadas de acordo com os meios de comunicação, por seu turno, eles passam a funcionar como dispositivos propagadores de uma simbologia própria, que se pode definir como a tendência a ‘mediatizar’ a visibilidade social e a experiência do contato humano. Em outras palavras, é possível vislumbrar sujeitos comuns que, de alguma maneira, atuam sob uma lógica de sentidos que se vincula ao campo midiático.

Assim, para investigar o dispositivo midiático que se tornou objeto desta pesquisa, e contextualizar as cartas dos leitores no âmbito produtivo em que se inserem, é preciso reconhecer a centralidade que foram adquirindo os meios de comunicação na vida cotidiana como fontes de informação e entretenimento, “como fuentes de la construcción de imaginarios colectivos entendidos como espacios identitarios nacionales, epocales, generacionales” (MATA, 1997, p.82).



Rubim (2000) reconhece na atualidade brasileira “uma sociabilidade estruturada e ambientada pelas mídias”, forjada na operação de uma complexa convergência de espaços geográficos e virtuais, advinda, principalmente, da tensão entre o processo de unificação cultural globalizada e as pressões “periféricas”. Esse conflito entre globalização e localização implicou relevantes redefinições espaciais e temporais, caracterizando uma contemporaneidade que “se plasma como espaço planetário em tempo real”, isto é, “uma verdadeira ‘Idade Mídia’”, que se traduz em:

1. Expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada, facilmente constatada pelos dados sobre números dos meios disponíveis, tais como: quantidade das tiragens e audiências, dimensão de redes em operação etc.
2. Diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário, observado na complexidade da “ecologia da comunicação”, nas modalidades diferenciadas de mídias existentes e na história recente de sua proliferação e diversificação.
3. Papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo (crescente e até majoritário) de experimentar e conhecer a vida, a realidade e o mundo, retido por meio de dispositivos e procedimentos, qualitativos e quantitativos, a exemplo do número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas.
4. Presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc. Dominância e sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário, do popular etc.
5. Ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais.
6. Prevalência das mídias como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada, dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes. Tal prevalência pode ser constatada pelos estudos acerca das modalidades de publicização e suas eficácias.
7. Mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real.
8. Crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos, além da ampliação (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa. (RUBIM, 2000, p. 26-30)

Por outro lado, 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 *grifes*. 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 vêm 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 pertença 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. (CANCLINI, 1999, p. 37),

No entanto, a reflexão sobre a inserção de sujeitos comuns na esfera produtiva midiática pode se valer de certo “mapa noturno” a que se referiu Martín-Barbero (1997, p. 168). Para ele, são dispositivos de mediação que designam “o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência”, resultado do ingresso das “camadas sociais não-burguesas” na esfera pública.

Os dispositivos da mediação de massa acham-se assim ligados estruturalmente aos *movimentos no âmbito da legitimidade que articula a cultura*: uma sociabilidade que *realiza* a abstração da forma mercantil na materialidade tecnológica da fábrica e do jornal, e uma mediação que encobre o conflito entre as classes, produzindo sua resolução no *imaginário*, assegurando assim o consentimento ativo dos dominados. Essa mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi constituída *acionando e deformando* ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e *integrando* ao mercado as novas demandas das massas. (Martín-Barbero, 1997, p. 169)

De toda sorte, o que se vê é a produção de diferentes fenômenos que têm como característica as disjunções entre as estruturas de oferta e de apropriação de sentidos. Nessas condições, uma marca evidenciada nesta nova ambiência diz respeito à capacidade da mídia de “construir a realidade”, através da própria seleção de acontecimentos que opera. “É na esfera da circulação e das condições em que a mesma se realiza que as realidades são afetadas por suas lógicas, produzindo-se a emergência de novas formas de interação”. (FAUSTO NETO, 2006, p.12) De certa maneira, o que se configura é a promoção de um espaço de diálogo entre as diversas “realidades” existentes, considerando o que se veicula pela mídia uma entre outras tantas dadas pelo contexto social. E é em tal ambiência que se movimentam os sujeitos comuns que se alçam às esferas produtivas midiáticas.

Uma nova ambiência

As nuances da interação entre os meios de comunicação e os sujeitos são analisadas por Eliséo Veron (1997). O pesquisador apresenta essas interações por meio de uma



representação gráfica em que o fenômeno da midiaticização é visto como um processo de amplificação da realidade. Isso porque, pela sua capacidade de domínio dos instrumentos tecnológicos e de alcance, a mídia extrai do dia-a-dia acontecimentos localizados e os compartilha – apresenta versões narrativas, produção e reprodução de discursos – em uma rede de canais de comunicação, com acesso global às mensagens por parte do receptor.

Para Fausto Neto, a sociedade na qual se engendra e se desenvolve a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional onde a mídia se torna um espaço privilegiado de produção de discursos sociais. “Trata-se de uma nova forma de ambiente – da informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causalidade à aditividade.” (FAUSTO NETO, 2006, p.13).

Na sociedade midiaticizada, os processos midiáticos ampliam sua importância por meio de diversas plataformas produtivas e de circulação de mensagens e de sentidos. Estes processos, em função de sua diversidade e complexidade, passam a levar em conta, novas “regras de contato”, com o objetivo de interagir com o receptor. A estrutura deste vínculo sofre reformulações complexas, como aquelas em que os dispositivos midiáticos transformam os receptores em co-gestores do trabalho na linha produtiva.

Neste novo *bios* midiático⁶, o conflito se dá num campo onde todos buscam legitimidade para seus discursos. O papel central exercido pela mídia inclui ainda uma intencionalidade: estabelecer relações de interação com o campo da recepção. Exemplo disso é o espaço destinado às cartas dos leitores. Do ponto de vista de Mata (1993), esta é uma relação complexa:

Os meios deixam de ser canais para converterem-se em espaços de negociação, de contrato [...]. Os receptores já não são somente o fim de um processo iniciado no outro lado, mas parte ativa, tanto como produtores de sentido quanto também por que estão presentes, inscritos no discurso do emissor. (MATA, 1993, p.12).

Nessas condições, são engendradas as nuances da interação entre os meios de comunicação e os sujeitos e é dessa forma que se constrói no imaginário popular a ideia da mídia como um Quarto Poder, que se soma aos poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário) e, mais do que isso, que lhes fiscaliza o funcionamento. Se alguns teóricos consideram que as práticas discursivas constituídas pela mídia ou em torno delas estão

⁶ Gomes (2006) identifica a expressão *bios* no contexto de “uma nova ecologia comunicacional” Para ele: “Entende-se que, mais do que uma techno-interação, está surgindo um novo modo de ser do mundo representado pela midiaticização da sociedade”.



permeadas pela cultura contemporânea e que a sociedade se conduz por um processo intenso de midiaticização dos processos sociais; por outro lado, a comunicação não se resume aos meios de comunicação e à sua função de transmissão de mensagens. É na busca conceitual de sua inserção no âmbito da vida social que se investiga a responsabilidade da mídia perante a sociedade.

A responsabilidade da mídia

Peça-chave no processo de interação com os sujeitos, a mediação dos meios e profissionais de comunicação, de acordo com Romais (2001), é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea.

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.

Contudo, Bertrand (1999) afirma 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 responsabilidades desta 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.

Já como instituição política, a mídia, ao ser considerada um “Quarto Poder”, tem a potencialidade de violar os princípios da democracia, já que os seus proprietários, os que desfrutam desse poder, não são nem eleitos pelo povo nem indicados por suas competências.

Por seu turno, com especial atenção às questões éticas pertinentes à área, é justamente a partir da reflexão sobre os “meios de comunicação de massa”, cuja ética ele 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”.

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)

Percebe-se assim, o caráter complexo, ambíguo e até mesmo contraditório do papel da mídia na sociedade midiaticizada, o que possibilita múltiplas leituras.



No entanto, quando do olhar particularizado às narrativas midiáticas, França e Guimarães (2006) entendem que é a mídia quem desempenha uma função essencial: mais do que simples repertório de narrativas ordenadas em seus diferentes gêneros e estratégias de produção de sentido, ela surge como um conjunto complexo de círculos concêntricos, que vai do mais abrangente, as interações mediadas pelo dispositivo – porosas aos fatos do âmbito social – ao mais específico, a conformação particular de uma manifestação linguageira própria deste ou daquele meio de comunicação, passando pelo modo com que os sujeitos interlocutores se encontram implicados nos discursos midiáticos.

Nessa perspectiva, entende-se que as histórias contadas pelos receptores em diferentes cartas, se considerando essa uma proposta dos meios de comunicação de proporcionar novos vínculos, o espaço das castas se constitui num lugar capaz de desencadear uma prática significativa, em que o meio não é pensado como um canal através do qual se transmitem conteúdos, mas como espaço no qual diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo o sentido em conjunto, quando o receptor assume a função de agente co-produtor do discurso jornalístico.

Por isso, para ir ao encontro de significados mais amplos na inserção de sujeitos comuns na esfera da produção midiática, procede-se a um resgate histórico. Buscam-se as origens dos novos regimes de visibilidade pública no 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. Então se criava um espaço de atuação dos sujeitos na mídia, forjando as estruturas de sentimento que dariam guarida uma estética de protagonismo de sujeitos comuns.

O objeto em foco

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, pois, 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”.

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”.

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 é possível perceber uma dinâmica diferente. É dela que se intenta tratar na pesquisa, que ora se apresenta, sobre as cartas de leitores dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*.

O primeiro 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 Já o *Diário de Santa Maria* foi fundado em 19 de junho de 2002 e faz parte do Grupo RBS. Sua tiragem é de 16 mil exemplares/dia.

O município de Santa Maria está situado na Região Central do Rio Grande do Sul e é conhecido como “cidade cultura”, dentre outras razões, pela concentração de estabelecimentos universitários, com alunos oriundos de diversos locais do país, mas, sobretudo, de cidades que fazem parte da região.

Percursos metodológicos

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 aos jornais *Diário de Santa Maria* e *A Razão*.

Elegem-se essas fontes secundárias para a *análise documental*, pois elas representam uma porta de entrada dos sujeitos comuns no campo da produção midiática. 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.

Por isso, sob o apoio teórico-metodológico dos Estudos Culturais e tendo em vista a perspectiva do debate sob a midiaticização do social, este estudo propõe situar-se no contexto no qual circulam os discursos das *cartas de leitores*, buscando entender como os sujeitos

⁷ Disponível em: www.arazao.com.br. Acesso em: 25 mar. 2010.



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*.

A escolha de tal linha teórico-metodológica como instrumental analítico se atém às características dos Estudos Culturais: uma abordagem de natureza qualitativa que se mundializou e hibridizou na migração de saberes entre múltiplas culturas, tradições, instâncias e práticas sociais, consolidando sua vocação para orientar análises sobre as produções e o consumo de massa.

Análise das cartas dos jornais *A Razão* e *Diário de Santa Maria*

Dentre as cartas dos leitores dirigidas aos jornais de Santa Maria, escolheram-se dois exemplos com os quais se pode refletir acerca do papel dos meios de comunicação como espaço democrático de discussão. O primeiro deles é do jornal *Diário de Santa Maria*, do dia 22/03/2010:

Parada de ônibus

Já que estamos em tempos de mudanças no transporte coletivo, sugiro que a prefeitura reveja a situação da parada de ônibus situada na Avenida Rio Branco, abaixo do Banco do Brasil. Além de ficar junto a um ponto de telemoto, com tocos de árvores na calçada, fica junto à sinaleira na esquina da Rua Silva Jardim, causando transtornos para motoristas e usuários de ônibus. Por que não passar a parada para após a sinaleira? Por que não há uma parada no meio da Rua do Acampamento, diminuindo a distância entre a parada da Catedral com a última da Acampamento, já que ali existe um corredor de ônibus?

O que se observa na carta da dona de casa, é a preocupação com os transtornos causados pela má localização de paradas de ônibus em Santa Maria. Ela pontua o problema como forma de interpelação à prefeitura, cobrando ações de melhoramentos, com o deslocamento da atual parada de ônibus e a colocação de uma nova, em outro ponto central da cidade. A cobrança da leitora se dá em tom de questionamento sobre melhorias propostas pelo poder público municipal, com relação ao sistema de transporte urbano do município. A Prefeitura de Santa Maria e a Associação dos Transportadores Urbanos (ATU) criaram o Sistema Integrado Municipal (SIM). A proposta prevê a aquisição de 55 novos ônibus todos como a implantação da bilhetagem eletrônica.

No entanto, a proposta parece não satisfazer os usuários das paradas de ônibus. Coube à leitora a divulgação do problema. A carta expõe seu sentimento de indignação e pede solução à questão que diz respeito a obrigações do governo municipal. Ela recorre à estrutura



e a capacidade do campo midiático de dar atenção à sua reivindicação, evidenciando a capacidade dos meios de comunicação de proporcionar um espaço de relação mais próximo com os cidadãos e suas demandas cotidianas.

Já na carta do dia 25 de março de 2010, no jornal *A Razão*, o assunto tratado pelo leitor se refere aos serviços prestados pela Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan).

Maus serviços da Corsan

Conseguir um atendimento da Corsan já está virando novela. Em minha rua, há um vazamento que data do início de fevereiro, época em que uma vizinha protocolou o pedido. O Ministério Público questiona a Companhia e a Prefeitura quanto ao cumprimento de cláusulas de contrato que tratam da ampliação da rede de coleta de esgoto domiciliar. Sabemos que a ETE de nossa cidade é exemplar quanto ao desempenho e a capacidade de trabalho, conforme Seminário realizado em nossa cidade, promovido pelo Condema e Seasm na época em que era coordenador daquele conselho. Recentemente, em São Gabriel, aconteceu o rompimento do contrato de concessão do serviço de água e esgoto por causa do mau atendimento, sendo o serviço entregue a uma empresa privada, que parece ter ligação com o grupo de outra empresa que já prestou serviço de coleta por aqui. Já ouvimos rumores de que em nossa cidade poderá acontecer algo semelhante. Ora, com que interesse os dirigentes da Corsan fazem corpo mole na gestão da empresa? Sabemos que a água é um bem público, dotado de valor econômico, que deve estar disponível para toda a sociedade. Não obstante, o que vemos é o seu “preço” sendo aviltado pelas privatizações do serviço de abastecimento no Brasil e pelo mundo inteiro. Por aqui, podemos inferir que o interesse pelo mau serviço pode ter a finalidade de motivar os rompimentos de contratos e a transferência da exploração para o capital privado. Com certeza, o serviço seria mais eficiente, recursos seriam alocados por verbas de emendas de determinados parlamentares, mas tenho certeza de que, a exemplo de tantos outros serviços públicos, a tarifa não seria mais social, pois teria de atender primeiro ao lucro.

Nesta carta, primeiramente, o autor expõe seu desalento com relação a um serviço público que, no seu modo de ver, parece não mais apresentar condições de suprir as necessidades do cidadão. Trata-se, nesta carta, mais do que uma constatação inicial da precariedade do atendimento, exposta pelas palavras do leitor, mas de uma reflexão acerca dos interesses do órgão público citado (Corsan). O autor da carta reflete a respeito do papel da empresa pública como prestadora de serviços e sobre a atuação da própria Prefeitura de Santa Maria, que está diretamente relacionada à questão, já que sua obrigação é oferecer à população a qualidade dos serviços sob sua alçada administrativa.

Na queixa do leitor, o que se pode observar é o fortalecimento do sentimento de cidadania, obtido por meio do lugar que lhe é conferido pela esfera midiática. O espaço destinado à sua crítica é também uma forma de interferir no processo de produção do campo jornalístico, ao trazer à tona um assunto que diz respeito a um grande número de sujeitos envolvidos, um dos critérios de noticiabilidade (Wolf, 1999). A perspectiva analítica também induz que o leitor assume papel ativo no sentido de *accountability midiático*. De uma



participação coadjuvante, passa a ser protagonista no processo de construção e reivindicação de valores cidadãos, tendo como canal os meios de comunicação.

O estabelecimento de uma relação entre o campo emissor e receptor pode-se dar a partir de contratos de leitura⁸, que se referem às propriedades do discurso que permitem a um suporte criar e manter, ao longo do tempo, uma relação com seus leitores. Relação esta que, no caso do espaço destinado às cartas dos leitores, permite pensar numa estratégia de captura do receptor, tanto daquele que vê no espaço um estímulo para externar suas narrativas cotidianas, quanto dos demais leitores, que podem se identificar com os textos publicados pelos jornais estudados.

O contrato de leitura é proposto pelos meios de comunicação, de acordo com as particularidades de cada suporte, em função de um público receptor, cujos interesses e evolução devem ser considerados na formulação do contrato. A análise também entende que as histórias contadas pelos receptores nas cartas, que se materializam como momentos de interação propostos pelos meios de comunicação, aliadas à forma como o campo da produção se apropria e faz uso das narrativas que recebe, se constitui um espaço capaz de desencadear uma prática significativa em que o meio não é pensado como um canal através do qual se transmitem conteúdos, mas como espaço no qual diferentes atores desempenham diferentes papéis, produzindo sentidos de pertencimento e identificação.

REFERÊNCIAS

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.

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

FRANÇA, V.; GUIMARÃES, C. (Org). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

⁸ Os estudos de Fausto Neto (1995) podem servir para explicar estas estratégias desenhadas. O autor define como “contratos de leitura”, a existência de dispositivos que “[...] funcionam como espécie de ‘apanhamentos’, ‘assédios’, ‘capturas’ do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos [...]” (FAUSTO NETO, 1995, p. 199).



GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, um processo social. IN: **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

KROTH, M. E. **Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio**. IN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, setembro de 2009.

MATA, M. C.. De la cultura masiva a la cultura mediática. IN: **Diálogos de la Comunicación**. Lima: FELAFACS, s/d. p.80-91. 1997.

MATA, Maria Cristina. La radio: una relacion comunicativa. IN: **Revista Diálogos de la Comunicación**. n. 35, Lima, Felafacs, mar., 1993.

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

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.

NETO. Antônio F. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. Trabalho apresentado no Encontro da rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Mediatização, UNISINOS, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

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*?". IN: **Revista de Comunicação e linguagens**, Lisboa, Relógio D'Água, n.º. 28, 2000. p. 42-64.

SCOTT. Lasch. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

VERON, Eliséo. Esquema para el analisis de la midiatizacion. In: **Diálogos de la comunicación**. N.º 48. Lima; Felafacs, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS
17 a 19 de maio de 2010