Cartas de Leitores e mensagens aos leitores: protagonismo dos sujeitos comuns e discurso publicitário[1]

Ana Luiza Coiro MORAES[2]
Angela Lovato DELLAZZANA[3]
Maicon Elias KROTH[4]
Joana Camargo GÜNTHER[5]
Filipe Oliveira da SILVA[6]
Centro Universitário Franciscano-UNIFRA, Santa Maria, RS

RESUMO

Esta pesquisa reconhece as cartas de leitores dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria – em Santa Maria – RS, como legítima intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability midiático.* O artigo investiga as cartas como espaço de opinião do receptor na qualidade de interlocutor ativo dos meios de comunicação e o regime de visibilidade pública a que ele é submetido na lógica de produção midiática. Busca, ainda, as interfaces entre os discursos jornalístico e publicitário, no sentido de que às demandas por cidadania presentes nas cartas de leitores são "respondidas" pela via do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Cartas de leitores; *accountability midiático,* cidadania, publicidade.

Introdução

O artigo apresenta resultados do projeto de pesquisa[7] que se desenvolveu no período de março a novembro de 2011, buscando reconhecer as *cartas de leitores* dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria, em Santa Maria - RS — como legítima

[1] Trabalho apresentado ao DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

[2] Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Coordenadora do grupo de pesquisa Cartas de leitores**:** uma intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability* midiático, inserido na linha de pesquisa Mídia e Processos Sócio-Culturais. anacoiro@yahoo.com.br.

[3] Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. angela.lovato@terra.com.br

[4] 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

[5] Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). **V**oluntária do grupo de pesquisa Cartas de Leitores e mensagens aos leitores: protagonismo dos sujeitos comuns e discurso publicitário**.**

[6] Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). **V**oluntário do grupo de pesquisa Cartas de Leitores e mensagens aos leitores: protagonismo dos sujeitos comuns e discurso publicitário**.**

[7] 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 2011.

intervenção de sujeitos comuns no processo de *accountability* midiático. A análise se propõe ainda a identificar indícios da relação do discurso publicitário ofertado neste meio de comunicação, como forma de resposta às demandas trazidas no gênero jornalístico cartas de leitores, aqui analisado.

Desta forma, o *corpus* do artigo se constitui na análise de três cartas publicadas no jornal Diário de Santa Maria, no ano de 2011: a primeira no dia 1º de maio, a segunda publicada no dia 25 de abril e a terceira no dia 2 de maio. A temática saúde é bastante presente na demanda dos leitores e é comum às três cartas escolhidas, que tratam em especial da terceirização de serviços públicos. Nelas, investigam-se as condições em que são engendradas certas nuances de interação entre o jornal 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. Neste sentido, também se analisa como o espaço dedicado ao leitor se relaciona com o espaço dedicado aos anúncios publicitários. Trata-se de, a partir da indicação de Canclini, de que este é um tempo em que "somos convocados como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos", um tempo de "consumidores do século XXI" habitado por "cidadãos do século XVIII", (CANCLINI, 1999, p. 37); buscar as "respostas" dos anunciantes às demandas das cartas de leitores.

A expressão *accountability midiático*, segundo Oliveira *et a*l (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 acerca de diversos temas de interesse social. 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, conflitos e 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[8] é inserido na lógica de produção da mídia a que recorre, submetendo-se ao regime de visibilidade pública por ela engendrado. Este

[8] Esclarece-se que aqui se utiliza o termo *sujeito comum* fazendo referência àquele que se move de sua posição convencional — de receptor — às esferas da produção midiática, tornando-se, assim, co-produtor.

é um fenômeno que está diretamente ligado às novas configurações da sociedade, na qual a mídia vem operando como instância reguladora de sentidos sociais.

A centralidade e a ubiquidade das mídias estimulam seus leitores a experienciar relações organizadas de acordo com os meios de comunicação, que passam a funcionar como dispositivos propagadores de uma simbologia própria. As condições nas quais o sujeito recorre ao campo midiático para desenvolver seus discursos de reivindicação, de contestação e mobilização estão relacionadas aos reflexos da complexidade da sociedade no que tange a práticas sociais cada vez mais ligadas à esfera midiática.

Evidencia-se uma nova ambiência na qual se destaca a capacidade da mídia de construir a realidade. "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. 3).

Neste panorama, reflete-se sobre a estruturação midiática de espaço que acolhe o sujeito comum com seu interlocutor, promovendo um espaço de diálogo mediador e midiatizador de demandas sociais.

O lugar do cidadão no espaço midiático

A instância midiática acha-se em um campo de poder complexo, que entrecruza os diversos outros campos sociais, que buscam, cada vez mais, sua legitimação e que, por conseguinte, garantem a legitimação do campo midiático. Segundo Charaudeau (2006), são três os campos sociais que legitimam a mídia como centralizadora das discussões acerca de temas que dizem respeito à sociedade:

> o campo político, diante do qual as mídias se legitimam por uma dupla ação, de contra-poder, ao opor-se a este campo, e de interface com a sociedade civil, o que a leva a denunciar; o campo econômico, no qual as mídias se legitimam por sua capacidade de alcançar o grande público, o que as leva a dramatizar; o campo da cidadania, no qual as mídias se legitimam por uma aptidão em realizar um projeto de construção da opinião pública, o que as leva a serem credíveis (CHARAUDEAU, 2006, p.93).

Nessas condições, a constituição de um espaço social de discussão por meio do campo midiático dependerá da adesão da instância fornecedora de informação. Os meios de comunicação constroem um elo com os cidadãos, lançando mão de estratégias de que lhes permitem reconhecerem-se na qualidade de agentes das decisões da vida

pública. O campo midiático sabe que os atores sociais são aqueles que contribuem para o avanço da máquina social e que estão implicados em diversos domínios de atividades.

Para os meios de comunicação, trata-se de reportar os atos e discursos de reivindicação mais ou menos organizados (manifestações, greves, reclamações, elogios) direcionados aos poderes públicos. Assim, o campo midiático reconhece a importância dos sujeitos comuns que têm algo a dizer, tanto como testemunhas, analistas ou pensadores, quanto como representantes diretos de diferentes áreas do debate social. Contudo, há um problema colocado na sua aparição na cena midiática, pois diante das instâncias administradoras dos poderes públicos, eles são vistos como minorias. Charaudeau (2006) defende que as opiniões majoritárias aparecem com maior destaque na mídia, pois haveria uma conivência entre o campo midiático e os representantes do *establishment.*

Dessa forma, o cidadão se insere na cena midiática a partir de duas dimensões: a do cidadão vítima ou reivindicador ou a do cidadão testemunha. A primeira dimensão se explica pelo fato de que, na qualidade de anônimo, o cidadão só se torna interessante se sofre, se é vítima de uma injustiça social ou se clama por algum tipo de reparação, pela qual chega a brigar. “O cidadão, então, faz parte das intrigas dramáticas do mundo social e pode ser exibido em espetáculo” (CHARAUDEAU, 2006, p.194). Nesses termos, o autor francês explica que existe certa conivência entre mídia e cidadãos, já que estes últimos são levados, em nome da eficácia, a buscar naquela a visibilidade de suas demandas.

Trata-se de oportunizar a fala ao corpo social composto por cidadãos anônimos que possuem o direito de opinar e colocar em evidência, no espaço de discussão, assuntos que dizem respeito à sua vida. Peça-chave nesse processo de interação, a mediação dos meios e profissionais de comunicação é elemento decisivo na construção da dimensão pública contemporânea. Esse panorama leva à reflexão sobre o papel da mídia na sociedade.

A responsabilidade da mídia

Quais seriam as responsabilidades, ou qual seria o comportamento ético da mídia numa democracia? 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 apregoa a imprensa imparcial e desvinculada do poder e a liberdade de expressão.

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).

Bertrand (1999), no entanto, 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. 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.

O relatório da ANDI (2007) conclui que a mídia – em suas diferentes formas – é um ator relevante para a sociedade contemporânea e, portanto, também deve ser responsiva (*accountable*) e passível de controle democrático. Quanto às possibilidades de interação dos meios de comunicação com a democracia, o relatório elenca: "o grau de proximidade com os políticos profissionais, o poder de interferência no processo eleitoral, a imprensa como garantidora da *accountability* dos governos e, também, como definidora da agenda pública" (ANDI, 2007, p. 35).

Outro aspecto relevante a ser analisado a partir da ótica da responsabilidade do campo midiático é a necessidade de analisar a inserção da publicidade nos meios de comunicação, que também assume alguns compromissos perante a sociedade. Os jornais, como no caso em análise, estão diante de um contexto totalmente diferente. Os moldes tradicionais, que antes eram constituídos apenas por palavras com intuito de informar, dão espaço a uma nova formatação que se caracteriza pela busca incessante de consumo e vendagem contrapondo com a função antes atribuída.

O discurso publicitário e a relação com as demandas dos cidadãos comuns

A publicidade vem a cada dia ganhando mais espaços nos jornais. Com este crescimento, ela ganhou maior visibilidade e compromissos na elaboração de suas mensagens. O que se tornou essencial para profissionais que estudam e trabalham na área de comunicação é ter consciência que, ao elaborar um trabalho, este assume compromissos éticos com uma demanda de pessoas leigas referentes a termos técnicos utilizados para a elaboração das mensagens. Todo o processo exige uma demanda de estudos por parte dos publicitários, de um bom planejamento antes de sua elaboração e execução.

Segundo Sant'Anna *et al* (2009) o campo da comunicação publicitária têm ainda muitas dúvidas a respeito dos verdadeiros efeitos da publicidade na sociedade. Por isso, surgem órgãos fiscalizadores e controlares das práticas publicitárias, compostos muitas vezes por profissionais da área na tentativa de que os trabalhos finais (campanhas desenvolvidas) estejam adequados aos padrões e normas exigidas por estes.

O jornalismo caminha ao lado da publicidade desde o século XIX, pois se tornou necessário que os veículos (empresas) encontrassem uma alternativa para cobrir os

gastos e despesas geradas. Neste caso, os anúncios publicitários foram inseridos nos jornais e agiram como peça fundamental para a manutenção destes veículos.

Segundo Barros (2010), o espaço dedicado à notícia passou a ser determinado em função dos anúncios publicitários, já que estes bancam financeiramente a empresa jornalística. Com a inclusão dos anúncios há uma mudança radical no meio jornalístico. Os custos de produção eram altíssimos e que por conseqüência tornava-o um produto caro. Antes os jornais eram consumidos somente por um determinado grupo ou classe. Com a inserção dos anúncios publicitários, o meio de comunicação se tornou mais acessível à população, passando a ser consumido também pela massa.

Devido a todas essas mudanças, os jornais passaram a depender exclusivamente das verbas publicitárias. O meio teve que se adequar a este novo formato imposto pelos seus anunciantes. O jornal, então, deixa de ser apenas uma fonte de informação e torna-se um produto com fins lucrativos. O espaço para as notícias passou a ser determinado pelos anunciantes e ganhou destaque. As notícias ficaram sem segundo plano.

> Vêm sendo freqüentes os casos em que anúncios comerciais, presentes em determinada edição, são acompanhados de material editorial elogioso à empresa, ao produto, ao serviço ou à marca. Algumas vezes, o espaço editorial, inclusive, repete a mensagem do espaço publicitário, como uma forma de agradecimento da empresa ao investimento e para ajudar a reforçar a mensagem do cliente. (MARSHALL, 2003, p. 126)

Neste sentido, os jornais tornaram-se palco de batalhas ideológicas, polêmicas, conflitos políticos, lutas e mobilizações sociais, instrumento de ataque e defesa de ideias. A principal função do jornalismo é informar. Já o da publicidade é informar as características de um determinado produto tendo como principal objetivo persuadir o consumidor levando-o ao ato da compra.

Nessas condições, identifica-se a afetação da publicidade no processo decisório da opinião dos sujeitos sociais, pois ela age disfarçadamente como um manipulador de opinião. No caso desta pesquisa, mesmo que não seja proposital a relação das cartas dos leitores com a publicidade nos jornais analisados, questiona-se se isso não é estrategicamente organizado pelos editores.

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)".

Para o autor, a *carta* manifesta 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" (MELO, 1994, p. 174).

Acrescenta 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, pautadas pela noção da noticiabilidade; ele por vezes é o derradeiro expediente de exercício de cidadania ao qual o sujeito comum pode apelar. Este sujeito sente-se motivado a dirigir-se à mídia para queixar-se "do poder público, do governo", como constata 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 a as cartas de leitores do jornal *Diário de Santa Maria*.

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. No município circulam, além dos jornais *Diário de Santa Maria* e *A Razão*, o *Jornal do Comércio*, editado em Porto Alegre, e *O Sul*, também produzido na capital do Estado.

As três cartas analisadas e seus respectivos anúncios foram retirados do jornal *Diário de Santa Maria*, que no ano de 2012 completa dez anos em circulação. O jornal foi fundado em 19 de junho de 2002 é faz parte do Grupo RBS. Sua tiragem é de cerca de 20 mil exemplares/dia. A seção *carta email* se encontra na página 4 e ocupa a terceira das colunas da página, onde o leitor é alertado para que envie cartas com até 10 linhas de extensão. Já o espaço publicitário é dedicado a empresas que desejam divulgar-se, não há um espaço restrito. A publicação do informe publicitário depende de uma decisão do editor. Há anunciantes que compram um espaço ou uma página por determinado período (dias, semanas) fazendo com que o local escolhido fique reservado para a sua publicidade.

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 ao jornal Diário de Santa Maria e os anúncios publicitários publicados no mesmo.

Elegem-se essas cartas porque ela representa uma porta de entrada dos sujeitos comuns no campo da produção midiática. E elege-se o anúncio como forma de observar sua relação com o conteúdo do gênero jornalístico. Esta abordagem metodológica é um valioso instrumento para compreender a lógica do receptor inserido no produto midiático, 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. Tal investigação se dá sob a ótica da produção, mas, neste caso também sob o ponto de vista dos sujeitos, já que mais do que receptores, eles são os autores das cartas dirigidas aos jornais.

> 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. [Trata-se de] 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).

Por isso, sob o apoio desta técnica na qual Moreira (2005) reconhece o *status* de método, por oferecer ao pesquisador o instrumental suficiente para desencadear um processo de decodificação, interpretação e inferência sobre as informações; este estudo propõe situar-se no contexto social no qual circulam os documentos em que se constituem as *cartas de leitores* e o anúncio publicitário.

A análise das cartas e sua relação com um anúncio publicitário no jornal *Diário de Santa Maria*

Em leitura aleatória de três cartas publicadas no jornal analisado pela pesquisa, é possível observar pontos que as ligam e como o *Diário de Santa Maria* se utiliza do espaço *Carta do Leitor*. As cartas têm em comum a temática *saúde pública*, especificamente a terceirização de serviços de saúde. Também foi encontrada relação das cartas com anúncios publicitários, em especial o anúncio da empresa *Unimed,* que está presente na edição em que as cartas foram publicadas.

A primeira carta é do dia primeiro de maio de 2011, enviada pelo leitor Eduardo Alcirio Dalla Pozza, na qual aborda da privatização de pontos de atendimento da região.

> ***Saúde Pública***
>
> *A sociedade precisa racionalizar mais sobre a saúde pública, o passado nos cobra isso. Vivemos um caos. Já de muitos anos os administradores públicos não gerenciaram a saúde com a competência necessária. Sempre coma justificativa infinita de falta de verbas, tomam as decisões equivocadas, que na maioria das vezes respondem mais aos interesses políticos do que aos sociais. Quando a prefeitura de Santa Maria sinaliza com a privatização de pronto-atendimentos, faz uma terceirização às avessas, indicando-lhes que a iniciativa privada é eficiente e competente, e a pública incompetente e comprometida com os interesses diferentes do público. Dizendo que o Hospital de Caridade tem sua competência para lidar com a saúde, e que receberá*

> *verbas públicas para isso, afirma a total ineficiência municipal para essa atividade. Para que serve a municipalidade na sua concepção básica? Não seria para saúde, educação e segurança? Talvez sirva para acomodar políticos fracassados na vida privada, que só conseguiram espaços nos cargos comissionados na esfera pública.*

No primeiro momento o leitor chama a atenção da sociedade para refletir sobre a questão da saúde pública, que em seu ponto de vista está caótica e há muitos anos não tem sido gerenciada de forma adequada. Como cidadão e possível usuário deste serviço, ele demonstra sua insatisfação em relação à privatização de prontos atendimentos, através da expressão "terceirização às avessas". Em seguida questiona as Políticas Públicas e a concepção básica de municipalidade. Ele próprio apresenta uma resposta, de forma irônica, com intuito de criticar os políticos responsáveis.

O leitor não se dirige diretamente, mas ao questionar as políticas públicas, entende-se que sua crítica direciona-se ao secretário de saúde e ao prefeito de Santa Maria. Ao recorrer ao jornal, o leitor tem o intuito de compartilhar sua opinião com outros leitores, e na expectativa que sua crítica chegue aos responsáveis. Desta forma o leitor é reconhecido como sujeito ativo no processo comunicacional. O mesmo cenário, no qual os leitores contribuem para a configuração da ampliação da esfera pública, também pode ser vislumbrado na segunda carta analisada, publicada no dia 25 de abril de 2011, enviada pelo leitor Agnaldo Brum.

> ***Terceirização da saúde***
>
> *Escutando o relato de um pai dizendo que não consegue educar os filhos e vai entregá-los a uma babá, fiquei estarreci¬do. Mas o pai completou que não conse¬gue pôr as contas em dia e vai entregar seu salário a um contador, que não sabe trocar as fraldas do filho recém-nascido e vai entregá-lo a um abrigo... Tudo isso por se julgar incompetente para sanar os desafios de administrar sua família. Claro que isso é uma história. Mas o que vimos em Santa Maria é nosso administrador entregar a Casa de Saúde e já "alinhavar" o mesmo com a Unidade de Pronto-Atendimento (UPA) e o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (Samu). Agora, tentando se "livrar" do PA, quer entregá-lo ao Caridade. O que falta à atual gestão? Será que todos os órgãos que não conseguir administrar serão terceirizados? Qual será o próximo?*

A segunda carta também faz uma crítica à terceirização de serviços públicos, questionando as políticas públicas. Tem como introdução uma história supostamente real, de um pai que não se sente capaz de administrar sua família. Desta forma o leitor apresenta uma história trágica de um pai de família e em seguida apresenta uma preocupação com uma terceirização em uma escala mais ampla, pois acredita que esta atitude é resultado de uma má gestão dando referência ao prefeito e possivelmente ao secretário de saúde (como também é visível na primeira carta). Conclui a carta

indagando os administradores responsáveis: qual seria o próximo órgão a ser terceirizado.

Já a terceira carta foi enviada pelo servidor público Jorge Clóvis Fernandes, no dia dois de maio de 2011.

> ***Saúde Pública***
>
> *Sou contra os comentários do leitor Agnaldo Brum, referentes às terceirizações do setor público. Quero parabenizar o prefeito de Santa Maria por tomar essa decisão inteligente. A maioria dos servidores públicos é inoperante e, ao atingir a triste estabilidade, não quer mais nada, trata mal os usuários pagadores de impostos. A fraca legislação não decide o que deveria, pois os chefes, geralmente nomeados por favores feitos, não tomam a atitude devida. Sou funcionário do Estado e, quando chego em uma repartição pública, sinto vergonha do atendimento da maioria. Acredito que um dia teremos um administrador correto para tomar as devidas providências, inclusive com demissões para exemplo dos maus servidores.*

Fazendo referência a carta do leitor Agnaldo Brum, o remetente possibilita aos demais leitores presenciar um diálogo entre os dois cidadãos, que visivelmente não se conhecem e possuem opiniões diferentes, mas ao consumirem o mesmo jornal tem a oportunidade de discutir de forma impessoal sobre a temática abordada nas cartas.

O leitor apresenta-se satisfeito com prefeito, Cezar Schirmer, parabenizando sua administração e por aderir à terceirização. Contudo mostra-se insatisfeito com os servidores públicos, julgando-os “inoperantes”. Mesmo fazendo parte desta categoria deseja um novo administrador para fazer um “limpeza” no departamento, retirando os “maus exemplos”. O leitor não se inclui nesta rotulação, mesmo fazendo parte da categoria, considerando-se um “bom exemplo”.

As três cartas apresentam alguma relação com um anúncio publicitário, da empresa Unimed: “Indispensável é cuidar da vida”.

Figura 1: Anúncio da Unimed Santa Maria

Por tratar-se de um serviço particular de saúde, está bastante vinculado, de forma contraditória, às cartas dos dias 25 de abril e do dia 1º de maio. Os dois leitores recorrem ao espaço dedicado a eles para mostrar sua insatisfação com a escolha tomada pelos administradores em terceirizar pronto-atendimentos.

Desta forma, o anúncio publicitário de uma empresa que oferece serviços médicos particulares, salienta a contrariedade encontrada no jornal, que permite ao

leitor uma participação democrática e, ao mesmo tempo, proporciona às empresas deste ramo, um espaço para divulgar e promover seus produtos.

Considerações finais

As análises até aqui referidas visam compreender as processualidades inerentes ao controle editorial exercido pela mídia, imergindo nas tessituras da proposta de *accountability*. Nessa perspectiva, as histórias contadas pelos receptores nas cartas, se inserem em uma proposta dos meios de comunicação de proporcionar novos vínculos. O espaço das cartas se constitui, então, em um lugar capaz de desencadear uma prática significante, no qual o leitor coloca-se como cidadão que tem o direito de opinar sobre a organização da vida política.

Dentro de um processo de edição, os pontos de vista dos leitores expressos por meio das cartas são unidos e interconectados e enriquecem o debate acerca dos campos e práticas sociais evidenciadas.

No caso do jornal estudado aqui, estas condições de trabalho são evidenciadas por Marcos Fonseca[9]. De acordo com ele, a seção de cartas do leitor do Diário "é o espaço que o jornal dá para o leitor manifestar sua opinião. Um espaço democrático".[10]

Fonseca revela que são subjetivos os critérios de seleção das cartas que serão publicadas e que de nenhuma forma a escolha dos anúncios publicitários afetariam a seleção das cartas, até mesmo por serem feitas por responsáveis diferentes. Explica que ocorre a mediação entre o editor e a pessoa que enviou a carta, sendo que o primeiro busca interagir com a segunda, no sentido de dar orientações sobre informações que este pretende publicar. O editor também explica ao leitor, que enviou a carta, quando esta não pode ser publicada, em função de determinados critérios de escolha.

O editor de opinião do *Diário de Santa Maria* ainda salienta que os títulos das cartas são padronizados por temas gerais definidos por critérios do veículo. Em caso de haver cartas de leitores criticando outros leitores, o jornal oferece espaço até a tréplica, procedimento que contaria mais uma vez com o editor atuando como mediador de um debate midiatizado.

A lógica do processo que determina a qualificação do espaço de cartas do leitor também incide suas afetações quanto à posição das cartas. Os assuntos/pautas locais

[9] Jornalista responsável pela editoria de opinião do jornal *Diário de Santa Maria* – Santa Maria – RS.
[10] Entrevista dada aos pesquisadores no dia 20 de outubro de 2010.

ganham destaque. Depois são relevantes as opiniões que dizem respeito a fatos que ocorreram em nível nacional.

As declarações prestadas pelo editor do jornal analisado esclarecem algumas hipóteses sobre o controle editorial exercido pelo *Diário de Santa Maria*, demonstrando que a seleção das cartas passa por um processo no qual os profissionais do jornal atuam como filtros, ou seja, impõem suas afetações, que permitem ou não que a informação seja publicada.

Diante do panorama apresentado, ainda pode-se afirmar que a relação de interação proposta pelos meios de comunicação conta com um fator limitador. A *accountability midiática*, apesar de ser visível, ocorre sob condições tensas, quando se assinalam elementos de controle editorial que condicionam e reduzem a capacidade de intervenção do receptor.

É preciso considerar, também, as afetações do campo publicitário sobre o campo jornalístico. O jornal cumpre seu papel como meio de comunicação quando abre espaço para a expressão de seus leitores. Mas ao mesmo tempo, não deixa de oferecer espaços publicitários que, neste caso, contradizem ao clamor feito pelos leitores, nas cartas analisadas.

O conteúdo das cartas sugere melhorias da qualidade dos serviços do campo da saúde, por parte do poder público. Entretanto, o jornal, ao mesmo tempo em que sugere estar dando espaço para problematizar questões que dizem respeito à sua responsabilidade, como instituição representante da vontade dos cidadãos, cede à lógica comercial, dispondo de espaço publicitário, na mesma edição, para uma empresa de serviços médicos pagos.

O que se pode verificar é que a construção de um espaço crítico e responsivo de empoderamento do cidadão e de *accountability* midiático, o das cartas de leitores, reparte seu espaço com as motivações de ordem econômica e comercial dos anúncios publicitários, tornando o jornal o lugar da convivência mais das vezes antagônica entre cidadania e consumo, constatando-se, assim, que a dicotomia apontada por Canclini (1999) mantém-se uma inquietação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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. G. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

FAUSTO NETO. Antônio. Midiatização, prática social – prática de sentido. In **Encontro da Rede Prosul**: Comunicação, Sociedade e Sentido. São Leopoldo, UNISINOS, 2006.

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

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

MELO, J. Marques de. **Jornalismo opinativo**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade:** São Paulo: Ed Summus, 2003.

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 3 de dezembro de 2008.

SANTA'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. Ed. 8 São Paulo: Cengage Learning, 2009.