

CARTAS DE LEITORES E MENSAGENS AOS LEITORES: CIDADANIA E CONSUMO NO ESPAÇO MIDIÁTICO

Ana Luiza Coiro Moraes

anacoiro@yahoo.com.br



Professora Visitante da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela PUCRS.

Angela Lovato Dellazzana

angela.lovato@terra.com.br



Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Maicon Elias Kroth

maiconeliask@yahoo.com.br



Professor da UNIFRA. Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Doutor em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Resumo

O artigo objetiva relacionar as demandas de cidadania das cartas de leitores com o discurso publicitário e suas ofertas de consumo. Para tanto, apresenta a coleta de 60 casos, distribuídos em categorias discursivas que se repetem tanto nas cartas dos leitores como nas mensagens publicitárias dirigidas aos leitores, nas mesmas edições do jornal Diário de Santa Maria, no período de março a novembro de 2011. Trata-se de pensar as cartas como uma forma de expressão de opiniões e de demandas dos leitores, tornando o veículo de comunicação um espaço de empoderamento do cidadão. Porém, por outro lado, ao abrigar anúncios no mesmo espaço, o jornal também se localiza na esfera da produção mercantil de respostas engendradas pelo consumo a essas mesmas demandas.

Palavras-Chave: Cartas de leitores. Mensagens publicitárias. Cidadania. Consumo.

Abstract

The paper aims to relate the demands of citizenship at the reader's letters section with the advertising discourse and its consumer offerings. It presents a collection of 60 cases, distributed in discursive categories that are repeated both in letters from readers and in the advertising messages directed to readers at the same editions of the newspaper *Diario de Santa Maria*, in the period from March to November 2011. It is about to think the letters as a form of expression of opinions and demands of readers, making the communication vehicle into a space of citizen empowerment. But on the other hand, as it accepts ads in the same space, the newspaper also can be located in the sphere of mercantile production of responses engendered by the consumption of these same demands.

Key-Words: Letters from readers. Advertising messages. Citizenship. Consumption

Introdução

O artigo apresenta os resultados quantitativos de projeto de pesquisa¹ que examinou as cartas de leitores dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria, na cidade gaúcha de mesmo nome², como um espaço de opinião que encaminha demandas por cidadania e participação democrática, analisando as relações existentes entre as demandas destas cartas e as possíveis soluções ofertadas pelo discurso publicitário endereçado aos leitores. Trata-se de, a partir da indicação de Canclini (1999, p.37), de que este é um tempo em que “somos convocados

¹ Projeto intitulado Cartas de leitores e mensagens aos leitores: o protagonismo dos sujeitos comuns sob o filtro dos *gatekeepers* midiáticos, com inserção na linha de pesquisa Mídia e Processos Sócio-Culturais (Cadastrado no CNPq e certificado pela UNIFRA), com a participação dos professores que assinam o artigo e de um grupo de alunos responsáveis pela coleta de cartas e anúncios que abrangeu o período de março a novembro de 2011.

² O município de Santa Maria situa-se na Região Central do Rio Grande do Sul, e contava com 261.031 habitantes no Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conforme o site http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/indicadores_sociais_municipais.pdf, acesso em 13.fev.2012. O *Diário de Santa Maria* foi fundado em 19 de junho de 2002 e faz parte da Rede Brasil Sul de Comunicação, o Grupo RBS. Sua tiragem está próxima dos 20 mil exemplares/dia, informou por telefone o Editor de Política e Economia, jornalista Deni Zolin, em 13.fev.2012.

como consumidores ainda quando se nos interpelam como cidadãos”; buscar as “respostas” dos anunciantes às demandas das cartas de leitores.

O termo cidadania refere-se à condição do indivíduo que faz parte de uma comunidade, que modernamente se constitui em um estado de direito, e com ele mantém uma relação de direitos e deveres. Assim, a palavra cidadão tornou-se sinônimo de homem livre, o sujeito portador de direitos e obrigações assegurados em leis. Entretanto, as condições pelas quais os sujeitos recorrem ao campo midiático para o exercício da cidadania, isto é, 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 centralidade e a ubiquidade das mídias, que passam a funcionar como dispositivos propagadores de uma simbologia própria. Fausto Neto (2006, p. 4) faz referência a um novo ambiente, onde se dá “a transformação da sociedade do ‘ato social’ nas ‘operações de contato’”.

O artigo, então, recupera um breve histórico sobre as origens histórico-culturais da visibilidade dos sujeitos, que hoje é forjada na mídia, em “operações de contato”, com foco nas relações entre esses sujeitos e o espaço público. Isso, para encaminhar a reflexão ao lugar do cidadão no espaço midiático contemporâneo e pensar sobre a estruturação midiática do jornal que acolhe o sujeito comum como seu interlocutor, promovendo um lugar de diálogo mediador e mediatizador de demandas sociais — a seção *Carta e-mail* do Diário de Santa Maria —; mas que também abriga em suas páginas a mensagem publicitária, que não se dirige ao leitor, interpela o consumidor.

Desta forma, o *corpus* do artigo se constitui na amostra quantitativa de 60 cartas de leitores cujos temas encontraram equivalência em anúncios publicados na mesma edição do jornal. Neles, investigam-se as condições em que este espaço de opinião do receptor se insere no debate público encaminhando demandas por cidadania e participação democrática; e, ao mesmo tempo, como a publicidade veicula as respostas do consumo a essas demandas.

O lugar do cidadão no espaço público

As origens histórico-culturais da visibilidade que hoje é forjada na mídia podem ser encontradas ao longo dos séculos IX e VII a.C., quando, narra Guarinello (2003), gregos e fenícios difundiram pelas colônias que fundavam na região um sistema de organização da coletividade: a cidade-estado, *polis* a partir da qual, gradativamente, regularam a vida pública, excluindo os estrangeiros e protegendo coletivamente seu território (cultivado) contra agressões externas.

A divisão helênica entre a noção de *politiko* (a *polis* que abriga a comunidade organizada formada pelos cidadãos) e o conceito de *oikeios* (o espaço da intimidade) foi regulamentada no direito romano na oposição entre o *dominium* ou o *imperium* do *publicus*, por um lado, e o *privatus*, de outro. E essa mesma divisão veio a regular também a ordem feudal, assumindo, contudo, uma nova configuração: a do livre acesso do povo ao espaço público, isto é, as estradas, as praças, os rios e tudo o que escapasse ao domínio da apropriação privada.

No entanto, o que estruturava a esfera pública do senhor feudal era a sua função de representação amparada no cerimonial religioso, que não só legitimava discursos como instituía a única ordem legítima do saber. Na Idade Média, São Tomás de Aquino (1227-1274), no esforço para separar a Cidade de Deus (a Igreja) da Cidade dos Homens (a comunidade política); dizia que os humanos perderam a inocência original mas não a natureza original dada por Deus, mantendo inclusive o senso de justiça — entendida como o dever de dar a cada um o que lhe é devido, conforme as suas necessidades e méritos. Assim, a comunidade política era o único instrumento humano legítimo para assegurar o bem comum e sua finalidade deveria ser a ordem: o inferior obedecendo ao superior, segundo a idéia de hierarquia criada pela lei divina e concretizada pela lei humana, cuja expressão política se traduzia no “bom governo do príncipe cristão virtuoso”. (CHAUI, 1994, p. 392-393)

Entretanto, à medida que a burguesia passou a assumir um papel determinante na organização social, a natureza representativa do poder cedia “às modalidades jurídicas de gestão do novo espaço do mercado”, e nesse contexto do estado como “entidade organizadora do mercantilismo”, segundo Rodrigues (1997, p. 40), é que se produziria: “a necessidade de tornar público, de dar a conhecer tanto os produtos disponíveis e os seus valores monetários

como as regras formais da sua circulação”. Este foi o momento propício para o surgimento da imprensa periódica, prossegue o autor:

É este o quadro em que, nos finais do século XVII, nasce a imprensa periódica [...] dando assim origem a partir da segunda metade do século XVIII ao aparecimento da categoria da opinião pública e à sua institucionalização como um campo autônomo de legitimidade. [...] É nas sociedades, nos clubes privados e, mais tarde, nos cafés que as correntes de opinião se formam a partir de discussões animadas e controversas. Destas discussões surgem textos de imprensa que se apresentam como críticas de arte, de literatura, de teatro, de idéias (RODRIGUES, 1997, p. 40).

O espaço público constituído com a ascensão da burguesia coincidiu com a consolidação da família organizada em torno de um casal e seus filhos, mas, esse movimento do homem em direção ao *ethos* familiar, privado, gradativamente transformando-se em um tipo cultural mais voltado à intimidade, aos sentimentos, reivindicando a felicidade pessoal que lhe havia sido prometida pela Declaração de Independência dos Estados Unidos (1776), consolidava a formatação de uma *ratio* apta a “formulações mais específicas ou positivas na ordem das atribuições causais sobre as origens e motores históricos, de concepções ou idéias-força como nação, povo, massa, opinião pública, classe” (GUINSBURG, 1978, p. 15).

Hauser registra uma nova geração, que surge na medida em que as funções de convívio do espaço público transferiam-se cada vez mais para a imprensa. Trata-se da recém-surgida profissão de jornalista.

Os jovens talentosos que são excluídos de qualquer carreira política por falta de meios, dedicam-se ao jornalismo [...] Como jornalistas, não só constroem uma ponte para o mundo da política e da verdadeira literatura, como, muitas vezes, alcançam uma influência considerável, proventos e reputação através do próprio jornalismo. [...] Mas a atividade literária não só passa a ser um negócio para homens como Bertin, mas [...] evolui numa 'indústria' para todos os ocupados na sua produção. Torna-se, simplesmente, um meio de adquirir anúncios e assinantes (HAUSER, 1972, p. 892-893).

Tal “indústria” irromperia o século XX como arena autônoma dos demais campos sociais, de acordo com Rodrigues (1997, p. 42), funcionando através de estruturas de mediação que resultaram de um duplo processo — o “desenraizamento da experiência coletiva” e a “tecnização do mundo da vida” —, o âmbito da mídia passa a ser mais do que uma opção

profissional para jovens ‘talentosos’, instituindo-se como a própria “esfera obrigatória da visibilidade e da notoriedade”.

Contemporaneamente é viável falar em um espaço público midiático, funcional e normativamente indissociável do papel da mídia, que vem exercendo uma função reestruturadora no que se refere às possibilidades de visibilidade das instituições, dando margem ao campo da recepção, da interpretação e das interrelações entre comunicação e cultura. Isso porque, a simples “globalização da informação”, pondera Wolton (2003, p. 22), “é mais frequentemente um acelerador das divergências de interpretação, simplesmente porque se havia esquecido a heterogeneidade dos receptores”.

Porém, 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).

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 de informação. Os meios de comunicação constroem um elo com os cidadãos, lançando mão de estratégias que lhes permitem reconhecerem-se na qualidade de agentes das decisões da vida pública. Para Charaudeau (2006), os cidadãos participam da vida pública, na qualidade de contribuintes ou usuários, mas também como contra-poder, como representantes de diferentes grupos que têm poder de pressão e estão em maior ou menor grau institucionalizados, ou, ainda, como cidadãos de base, sujeitos comuns que têm o direito de opinar sobre a organização da vida política.

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, de acordo com Charaudeau (2006, p. 194), o cidadão se insere na cena midiática. Quando “faz parte das intrigas dramáticas do mundo social e pode ser exibido em espetáculo”. Nesses termos, o autor explica que existe certa convivência entre mídia e cidadãos, já que estes são levados, em nome da eficácia, a buscar naquela visibilidade para suas demandas.

Assim, percebe-se que o acesso dos sujeitos comuns é dominado pelo campo midiático. A representação simbólica trazida à tona pelos conglomerados de mídia se evidencia diante do jogo de interesses de um espaço político, no qual deveria, idealmente, buscar-se o bem-estar da coletividade. 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 a suas vidas. No entanto, este espaço de protagonismo de demandas-cidadãs coabita com as ofertas do consumo, num embaralhamento de discursos e

de noções que se apresentam como elementos decisivos na construção da dimensão pública contemporânea.

A carta de leitor como recurso discursivo do jornalismo

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, porém, de 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 do 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 de estreitar a relação entre o editor e o leitor, para que o processo jornalístico converta-se, de uma posição apenas informativa (unidirecional), em prática comunicativa (bidirecional).

Acrescenta Melo (1994) que apesar do “inexpressivo espaço” ocupado pela *carta* nos meios, ela é o local em certo sentido democrático, ao qual cada um pode apelar, isto é, a instância que restaria ao cidadão para expressar sua opinião, suas reclamações e emoções.

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 os sujeitos podem apelar, motivados a dirigirem-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 possam se fazer auxiliar por um imaginário “Quarto Poder”.

Os pontos de vista dos leitores expressos por meio das cartas, de um lado enriquecem o debate acerca dos campos e práticas sociais; todavia, não se pode deixar de observar que os processos de seleção e edição das cartas estão ligados às condições de pressão qualitativa impostas aos meios de comunicação e seus produtos, por parte dos cidadãos, bem como do próprio meio de comunicação. No jornal estudado nesta pesquisa, estas condições de trabalho são evidenciadas por Marcos Fonseca, editor de opinião do Diário de Santa Maria, para quem a seção de cartas do leitor “*é o espaço que o jornal dá para o leitor manifestar sua opinião. Um espaço democrático*”.³

Fonseca revela que são subjetivos os critérios de seleção das cartas que serão publicadas, num processo de mediação entre o editor e a pessoa que enviou a carta, o primeiro buscando interagir com a segunda, no sentido de orientar as publicações. “*Quando as cartas passam de 10 linhas, o editor também pode fazer uma mediação, pedindo permissão ao leitor para diminuir, ou então quando há problema de clareza*”. O editor também explica os critérios de sua escolha a leitores cujas cartas não são publicadas.

O editor de opinião do Diário ainda salienta que em caso de haver cartas de leitores criticando outros leitores, o jornal oferece espaço até a tréplica. Além disso, Fonseca informa que por vezes as pautas do jornal são determinadas pelas cartas publicadas e que também ocorre o contrário: cartas comentando alguma reportagem veiculada.

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 ganham destaque, e depois veem as opiniões que dizem respeito a fatos em nível nacional. Elogios ao jornal também são bem-vindos. “*As cartas de maior impacto vão primeiro, afinal no jornalismo é preciso sempre chamar a atenção do leitor para que ele continue lendo*”, disse o editor.

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 postulado por Wolf (1999) como *gatekeeper* (“guardião do portão”). Os profissionais do jornal atuam como filtros que permitem ou não que a

³ Entrevista concedida aos pesquisadores no dia 20 de outubro de 2010.

informação seja publicada. Assim, a decisão de veicular algo (ou não) está ligada à subordinação a políticas empresariais e a critérios de noticiabilidade.

As mensagens ao leitor como recurso discursivo da publicidade

Na publicidade, é histórica a utilização da mídia jornal, seu primeiro grande veículo. Porém, em razão da grande diversidade de veículos capazes de divulgar as mensagens publicitárias, contemporaneamente, os jornais empreendem, com crescente agressividade, estratégias para conquistar o mercado publicitário. (DORNELLES, 2009).

Os próprios manuais do campo da publicidade, como o de Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 217) apontam que o meio jornal “vem perdendo seu principal atributo de ser informativo com imediatismo”. Entretanto, como aspectos positivos da veiculação de anúncios através do jornal, os autores citam a possibilidade de “comunicação em massa em pequenas e médias cidades, geralmente abordando um público formador de opinião”. Para eles, são vantagens da utilização do meio jornal pela publicidade:

Credibilidade - o jornal é o meio de comunicação de maior tradição no Brasil e um dos de maior credibilidade por causa do papel social que desempenha. O fato de ser um meio impresso parece ajudar na aceitação das informações nele contidas. No Brasil há jornais diários com mais de um século de existência.

Cobertura regional — quase toda cidade possui um jornal local, com grande importância para os anunciantes, pois permite cobertura local. Ser um veículo "nativo" influencia na recepção da mensagem.

Formador de opinião - por publicar notícias, o seu leitor tende a representar, em sua comunidade, um intérprete dos acontecimentos.

Fidelidade de leitura — não representa um hábito esporádico. O leitor acompanha o veículo diariamente. Envolvimento racional (SANT'ANNA, ROCHA JÚNIOR e GARCIA, 2009, p. 217).

Para veicular suas mensagens, a publicidade se vale principalmente da função *conotativa* da linguagem, conforme proposta por Jakobson (1969), ou seja, aquela que é centrada no receptor, alvo dos conselhos de um emissor que, ao se dirigir diretamente ao consumidor, busca influenciar o seu comportamento e, em última instância, seus hábitos de compra. Além disso, a função conotativa “é fundamental para o texto publicitário *auratizar*” mercadorias que são produzidas em série, como aponta Carrascoza (1999, p. 40). Mas, mais do que isso, de acordo com Quesnel (2004) a publicidade comporta um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam o ‘nosso’ modelo de civilização. Há uma

relação intrínseca, histórica e culturalmente construída entre o sujeito e os sentidos que ele percebe ou atribui aos discursos. E, para buscar os efeitos desses sentidos ‘escondidos’ na linguagem, é preciso pensar no discurso como o espaço onde se pode detectar a relação entre os sujeitos (receptores) e produção cultural.

Assim, justifica-se a busca da relação entre demandas de leitores e o discurso publicitário, em especial se considerada a via de consolidação da cultura contemporânea, apontada por Morin:

Através do imaginário, através da informação romanceada ou vedetizada, através dos contatos e dos conselhos, através da *publicidade*, efetua-se o impulso de temas fundamentais que tendem a se encarnar na vida vivida. E é uma imagem da vida desejável, o modelo de um estilo de vida que finalmente esboçam, como as peças de um quebra-cabeças, os múltiplos setores e temas da cultura de massa. Essa imagem é ao mesmo tempo hedonista e idealista; ela se constrói, por um lado, com os produtos industriais de consumo e de uso cujo conjunto fornece o bem-estar e o standing e, por outro lado, com a representação das aspirações privadas — o amor, o êxito pessoal e a felicidade (MORIN, 1997 [1962], p. 104). *Grifo nosso*.

Na nova ordem midiática, 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, aqui complexificado com as mensagens publicitárias dirigidas aos leitores.

Responsabilidade e embaralhamento de discursos e instâncias midiáticas

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, 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”.

Bertrand (1999), todavía, afirma que a mídia possui uma natureza tripla, envolvendo características de indústria, 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 prioridade não é o serviço público e sim o lucro. Seus dirigentes não têm responsabilidades senão com 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, a eles deve prestar contas. 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.

A partir de um olhar 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, que vai do mais abrangente, isto é, 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, passando pelo modo como os sujeitos interlocutores se encontram implicados nos discursos midiáticos.

Nessa perspectiva, as histórias contadas pelos receptores em diferentes cartas se inserem numa proposta dos meios de comunicação de proporcionar novos vínculos. O espaço das cartas se constitui, então, um 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 um sentido conjunto quando o receptor assume a função de agente co-produtor do discurso jornalístico.

O objeto em foco: percursos metodológicos e resultados de pesquisa

Quanto à metodologia, esclarece-se que aqui se apresenta o aspecto quantitativo da pesquisa que se valeu da análise documental como técnica para a identificação, verificação e apreciação dos documentos em que se constituem os textos midiáticos em foco: de um lado, cartas de leitores dirigidas ao jornal Diário de Santa Maria, de março a novembro de 2011; e de outro, as mensagens publicitárias veiculadas no mesmo período e no mesmo periódico.

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, 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 autores das cartas dirigidas aos jornais. Por outro lado, esse instrumental analítico também se mostra eficaz para a avaliação comparativa entre cartas e anúncios, pois “a análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças” (MOREIRA, 2005, p. 277).

No levantamento proposto na pesquisa, foram encontrados 60 casos em que, na mesma edição do jornal, o conteúdo das cartas e dos anúncios referia-se ao mesmo tema, conforme o Gráfico 1, que traz os resultados em números absolutos. Esses resultados foram organizados em dez categorias, como se vê na Tabela 1, sendo que as opções que não alcançaram mais de uma entrada na coleta realizada foram consideradas como “outros”.

Categorias	mar/11	abr/11	mai/11	jun/11	jul/11	ago/11	set/11	out/11	nov/11	Total
veículos/transportes	1	3	5	2	4	3	0	2	2	22
saúde	1	3	4	1	2	1	0	0	1	13
educação/ensino	1	0	0	1	1	0	2	1	1	7
social	2	0	2	0	0	1	0	0	0	5
segurança	0	1	0	0	0	1	0	0	2	4
administração pública/política	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
cultural	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
infra-estrutura/habitação	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
esportes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
outros	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	7	8	11	5	7	6	3	4	9	60

TABELA 1 – Categorias de cartas e anúncios

CATEGORIAS

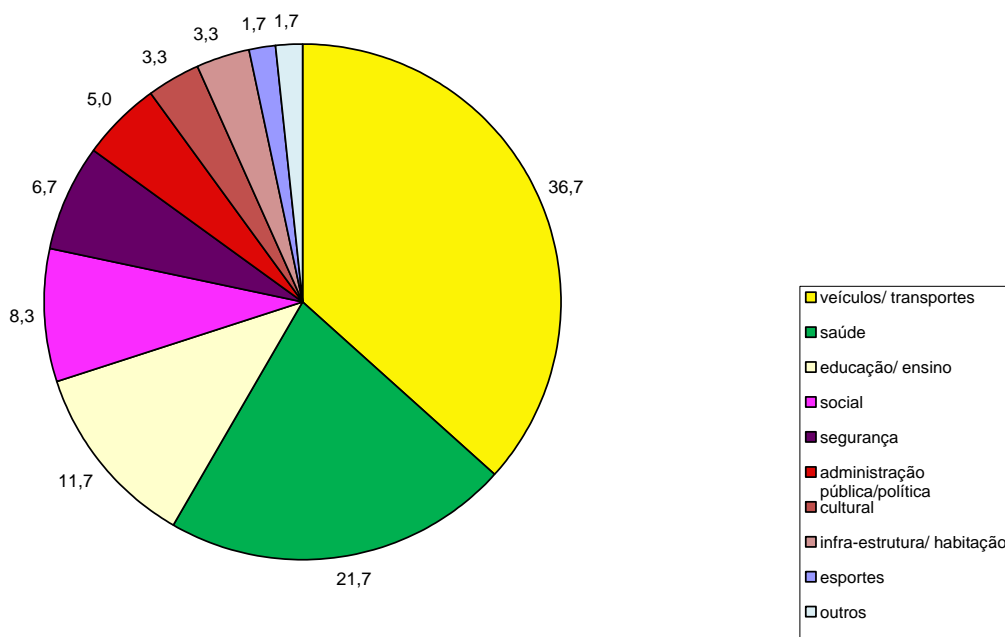


GRÁFICO 1- Categorías de cartas e anuncios

Reiterando que aqui são apresentados os resultados quantitativos da pesquisa, discute-se, a seguir, em termos globais e oferecendo alguns exemplos emblemáticos, a distribuição das categorías de análise.

A maioria dos casos encontrados refere-se à categoría veículos/transporte, isto é, por 22 vezes os leitores manifestaram opinião ou questionaram as autoridades em relação ao problema do trânsito desorganizado, do excesso de veículos, da má conservação das estradas e, nestas mesmas publicações, os anunciantes interpelam os leitores, tentando persuadi-los a adquirir um veículo próprio. Há, inclusive, em várias edições do jornal, anúncios de uma nova seção em seus Classificados: a *Pense Carros*. Ou seja, o consumo de veículos pode ser entendido, no contexto da sociedade individualizada, como uma “solução” para os problemas do trânsito, mas apenas no âmbito privado. Dessa forma, a carta do leitor busca uma solução pública e a publicidade oferece uma solução privada.

Na categoría saúde, com 13 manifestações de leitores, destaca-se a carta do dia 14 de abril, que estabelece um debate público através do espaço midiático, já que se trata de uma tréplica

à carta original, de um mês antes, a qual o próprio secretário de Saúde do Município havia respondido, como pontua a nota da redação do jornal:

A senhora Liziane Constantino, em 14 de março, reclamou do fechamento das unidades de saúde nos feriadão de Carnaval. Em 31 de março, o vice-prefeito e secretário de Saúde, José Haidar Farret, respondeu. Só que está muito enganado o senhor secretário e todos que pensam que serviços públicos são de graça. Pagamos altos impostos: ICMS, IPTU, IPVA, água, luz e ainda iluminação pública em Santa Maria. A saúde está, sim, um caos em Santa Maria. É hora de o povo acordar e exigir seus direitos. *Maria Ivonia Leal, professora.*

Nota da Redação: na sua resposta, o vice-prefeito e secretário da Saúde, José Haidar Farret, disse que o número de profissionais nos pronto-atendimentos do Patronato e da Tancredo Neves, que funcionam 24 horas, foi reforçado no feriadão de Carnaval. “Os serviços de saúde privados também ofereceram atendimento somente nos prontos-socorros, só com uma diferença: os serviços públicos são gratuitos e os privados, não”, acrescentou.

Contrastando com a noção de esfera pública estabelecida pelas cartas que constituíram esse debate sobre a questão da saúde pública, no Caderno Saúde, produzido pelo Departamento Comercial do Diário de Santa Maria e pela empresa Intensa Comunicação, no qual consta a indicação de que se trata de “Informe Comercial”, na mesma edição nº 242 do jornal, encontram-se: 4 anúncios de clínicas/médicos; 3 de clínicas/dentistas; 1 de clínica de fisioterapia; 2 de clínicas/psicólogos; além de 1 box Incor Responde, com declaração de médico do Instituto do Coração de Santa Maria e 1 matéria (com fotografia) na seção Palavra Especializada com médica especialista em Medicina Estética. Mas, por falta de apelo comercial, em nenhum desses anúncios de profissionais de saúde há menção de credenciamento pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

Na categoria educação/ensino, por exemplo, em resposta à demanda de 4 de março, do leitor Jorge Clóvis Fernandes, que perguntava: “O que acontece com as secretarias de Educação? Pois a cada ano existe falta de professores!”, é possível encontrar na mesma edição do jornal o anúncio do curso Riachuelo Pré-Vestibular. Ainda nesta categoria, destaca-se os inúmeros anúncios de instituições de ensino, em diversas edições do jornal, que respondem a inquietantes demandas por educação encontradas nas cartas com *slogans* como: “O conhecimento é caminho de transformação”; “Mobilize seu mundo. Faça acontecer!”; “Estimule o aprendizado do seu filho. No futuro ele vai agradecer”; “Tão importante quanto ter conhecimento é saber o que fazer com ele”.

Da mesma forma, na categoria administração pública/política, quando o leitor Everton Silva Soares, em 25 de novembro, reclama das paradas de ônibus, que segundo ele “além de serem poucas, estão longe de dar proteção e conforto” e não oferecem abrigo para a chuva, encontra-se um anúncio da própria Agência de Desenvolvimento de Santa Maria, convidando para a 5ª Reunião do GT de Economia Solidária, sob o slogan “A Santa Maria que queremos”.

As questões de segurança formuladas por leitores encontram “respostas” publicitárias em anúncios como o da empresa de alarmes eletrônicos SecuriSystem, de 17 de novembro: “Garanta já a sua segurança. Kit alarme básico 7x 50,00. Pequenos comércios e residências.” Seja em questões relativas a transportes, infra-estrutura, saúde, educação ou política, segurança e administração pública, ou mesmo em relação a assuntos de cunho cultural ou esportivo, no período de nove meses foi possível levantar 60 casos em que se verificou “respostas” dos anunciantes às demandas das cartas de leitores, esvaziando o sentido do ato social e cidadão do espaço de opinião e reivindicação cidadã e promovendo próximo a este um lugar de visibilidade de produtos destinados ao consumo.

Considerações finais

Através dos resultados quantitativos aqui relatados, é possível verificar o efetivo encaminhamento das demandas dos leitores que, nas dez categorias elencadas pela pesquisa, fizeram de suas cartas veículo de cidadania e participação democrática.

No entanto, se o espaço de opinião do leitor ofertado pelo jornal reitera o papel do campo midiático na mobilização e veiculação de reivindicações relativas ao exercício da cidadania; por outro lado, em espaços vizinhos às cartas, nas mesmas edições do jornal em que elas foram selecionadas por esta pesquisa, as mensagens do discurso publicitário não se dirigem a cidadãos, interpelam consumidores.

O que se pode verificar é que a construção de um espaço crítico de empoderamento do cidadão, 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

- Bertrand, C. J. (1999). *A deontologia das mídias*. Bauru: EDUSC.
- Bucci, E. (2004). Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In Bucci, E. e Kehl, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.
- Canclini, N. G. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futur.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto
- Chauí, M. (1994). *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática.
- Dornelles, B. (Dezembro de 2009). O futuro do jornal. *Revista FAMECOS*. (4) 63-67.
- Fausto Neto, A. (2006). Midiatização, prática social – prática de sentido. In *Encontro da Rede Prosul: Comunicação, Sociedade e Sentido*. São Leopoldo: UNISINOS.
- França, V.; Guimarães, C. (Org). (2006). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Guarinello, N. L. (2003). Cidades-Estado na Antiguidade Clássica. In Pinsky, J.; Pinsk, C. B. *História da cidadania*. São Paulo: Contexto.
- Guinsburg, J. (org.) (1978). *O Romantismo*. São Paulo: Perspectiva.
- Hauser, A. (1972). *História social da literatura e da arte*. São Paulo: Mestre Jou.
- Melo, J. M. (1994). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- Moreira, S. V. Análise documental como método e como técnica. In Duarte, J. e
- Barros, A. (2005). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Quesnel, L. A (2004). *Publicidade e sua “filosofia”*. Revista Forbes Brasil (8).
- Rodrigues, A. D. (1997). *Estratégias de comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença.
- Sant’anna, A.; Rocha Júnior, I. e Garcia, L.F.D. (2009) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Wolf, M. *Teorias da comunicação*. (1999). Lisboa: Presença.
- Wolton, D. A globalização da informação. (2003). *Revista FAMECOS*, (20) 21-25.