AS CARTAS DOS LEITORES NA IMPRENSA PORTUGUESA: UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO E DEBATE DO PÚBLICO

Marisa Rodrigues Pinto Torres da Silva

Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação

JULHO 2009

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Pissarra Esteves

Apoio financeiro do POCTI no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio.

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

A candidata,

Lisboa, 22 de Julho de 2009

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O orientador,

Lisboa, 22 de Julho de 2009

AGRADECIMENTOS

Neste caminho, não estive efectivamente só. Fui acompanhada por muitas pessoas que, de modos diferentes, me incentivaram e acreditaram que conseguiria chegar ao fim, apesar de períodos de alguma tristeza (não esquecendo, porém, os momentos felizes) pelos quais passei. E porque não estive só, é com muita alegria que me cabe, agora, reconhecer e agradecer:

A ajuda preciosa do orientador desta tese, o Professor Doutor João Pissarra Esteves, que, para além das constantes disponibilidade, capacidade de diálogo e sugestões estimulantes, foi o meu grande apoio por estar sempre presente em todas as etapas da concretização deste trabalho, ao mesmo tempo que depositou em mim uma generosa confiança, dando-me total autonomia na sua condução. Estes seis anos de "parceria" – primeiro no mestrado e agora no doutoramento – tiveram também como saldo uma sólida amizade, que constituiu, sem dúvida, uma das bases de resistência nas alturas mais difíceis.

O apoio e o interesse pela temática em estudo por parte de diversos investigadores e professores da área científica das ciências da comunicação. Na impossibilidade de os mencionar a todos, deixo aqui três referências especiais: à Professora Doutora Cristina Ponte, minha "companheira" de aulas (e não só), pela amizade, colaboração, sugestões e encorajamento permanentes; ao Professor Doutor Nelson Traquina, a quem agradeço reconhecidamente o empenho no meu futuro profissional; e ao Professor Doutor Manuel Pinto, pelas valiosas conversas e sugestões bibliográficas. Uma palavra (e porque não?) para os meus alunos de licenciatura em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, que, nestes três anos, me ajudaram também a crescer, numa "casa" onde desde que entrei, nunca mais saí...

O envio de artigos científicos por parte de investigadores estrangeiros, com quem partilho o entusiasmo sobre este objecto de pesquisa: Karin Wahl-Jorgensen, autora de um consistente e inspirador trabalho sobre as cartas dos leitores, mas também Bill Reader, Brett Hutchins e David Nord.

O acolhimento das quatro publicações que constituem a amostra deste trabalho e que o tornaram possível, sem esquecer as pessoas que fizeram a "ponte" de acesso às redacções respectivas (Miguel Gaspar, Christiana Martins, Patrícia Fonseca e Sónia Lamy).

Agradeço aos editores e jornalistas a quem roubei a tranquilidade das suas rotinas, em particular à Adelaide e ao Artur, pela sua transparência e disponibilidade. Muito obrigada também aos directores das publicações em estudo e aos provedores do leitor que amavelmente dispuseram do seu tempo para as entrevistas realizadas neste âmbito.

A colaboração dos leitores, que prontamente se disponibilizaram a responder ao questionário deste estudo (mesmo sem conhecerem a investigadora), viabilizando assim informações preciosas sobre o "outro lado" do mundo das cartas dos leitores na imprensa. Foi muito bom poder trocar ideias e impressões com alguns deles.

As palavras de incentivo de pessoas amigas ou simplesmente solidárias, que me deram coragem sobretudo na recta final deste trabalho. E Cristina, obrigada pela ajuda na versão inglesa do abstract!

O apoio e a amizade inexcedíveis da minha família, a que tenho muito orgulho de pertencer, tanto que estas palavras nunca o poderão expressar – a eles lhe devo a minha força e o meu optimismo, mas também a colaboração imprescindível na realização deste trabalho. À minha mãe, o meu esteio e a minha conselheira privilegiada, agradeço, do fundo do coração, todas as sugestões e interpelações que ajudaram a colocar em marcha muitas partes desta tese, bem como a revisão minuciosa de todos os capítulos. A mesma leitura (muito) atenta foi também feita pela minha irmã, a quem deixo um muito obrigada especial pelas diversas horas que igualmente despendeu na apresentação dos gráficos e quadros. Ao meu cunhado, agradeço o precioso e permanente apoio na apresentação e revisão da bibliografia, segundo a norma portuguesa NP 405.1 (1994) e NP 405.4 (2002). E ao meu pai, sempre presente e disponível, agradeço a ajuda na formatação final.

Por fim, dedico a tese à minha avó, que não teve a alegria de ver a conclusão deste trabalho, mas cuja partida nunca apagará todo o amor, carinho e valores que sempre me transmitiu. Estas páginas são por isso para ti, Babá, com um beijinho muito, muito grande.

RESUMO

AS CARTAS DOS LEITORES NA IMPRENSA PORTUGUESA: UMA FORMA DE COMUNICAÇÃO E DEBATE DO PÚBLICO

Marisa Rodrigues Pinto Torres da Silva

PALAVRAS-CHAVE: cartas dos leitores, esfera pública, democracia deliberativa, imprensa

Constituindo-se como um espaço através do qual os leitores podem expressar-se sobre os mais diversos temas, as cartas dos leitores contêm, em si mesmas, potencialidades inequívocas ao nível do alargamento da comunicação e debate públicos. As teorizações sobre os conceitos de espaço público, democracia deliberativa ou responsabilidade social dos media são, pois, aqui assumidas como bases de sustentação fundamentais para uma reflexão que se pretende abrangente acerca do papel que as contribuições do público podem desempenhar no contexto das sociedades democráticas.

Na imprensa, as secções de correspondência são configuradas por um conjunto de regras informais definidas pelas publicações, que conferem uma especificidade ao tipo de vozes e temáticas que aí acedem e, consequentemente, adquirem visibilidade pública. Para estudar a forma como a voz dos leitores é enquadrada na imprensa portuguesa e o relacionamento que se estabelece entre esta última e os seus destinatários, centrámos a nossa investigação nas rubricas de cartas dos leitores de quatro publicações impressas portuguesas de âmbito nacional (três jornais e uma *newsmagazine*), mobilizando diversas metodologias, quantitativas e qualitativas, que nos possibilitassem não só uma compreensão mais profunda sobre o processo de selecção dos textos dos leitores, seus temas predominantes e estilos discursivos, mas também acerca das percepções que, quer a imprensa, quer o público, evidenciam sobre as funções do espaço de correspondência e, ainda, as motivações que estão na origem da procura de uma intervenção pública, na escrita de uma carta do leitor.

O contacto alargado com as redacções, a análise de conteúdo das cartas, as entrevistas com directores/provedores do leitor e os questionários com os leitores-escritores de cartas permitiram-nos, assim, inferir que a secção das cartas dos leitores, enquanto dispositivo de participação do público, é construída de acordo com práticas e valores orientadores da actividade jornalística em geral, que acarretam consequências neste espaço público de comunicação, nomeadamente, no que respeita à extensão, alinhamento e edição dos textos, bem como ao nível dos seus intervenientes. Identificámos, ainda, algum cepticismo e desvalorização do espaço das cartas por parte dos profissionais das redacções em análise, o que contrasta com a perspectiva idealizada que os mesmos demonstraram no que respeita às funções a desempenhar pelas cartas dos leitores. Por outro lado, verificámos que uma parte bastante significativa de leitores-escritores procura manifestar-se acerca de temas que considera como relevantes em termos do seu interesse colectivo, tendo, assim, a expectativa de que as suas participações sejam seleccionadas pelas publicações impressas, para, dessa forma, ganharem uma intervenção mais efectiva no debate público.

ABSTRACT

LETTERS-TO-THE-EDITOR IN THE PORTUGUESE PRESS: A MODE OF PUBLIC COMMUNICATION AND DEBATE

Marisa Rodrigues Pinto Torres da Silva

KEYWORDS: letters-to-the-editor, public sphere, deliberative democracy, press

Letters-to-the-editor constitute a domain enabling readers to comment on a large diversity of issues, and thus enclose unambiguous possibilities of public communication and debate. Herein, theoretical frameworks behind the concepts of public sphere, deliberative democracy, and media accountability, are assumed as fundamental bases for a thorough reflection on the putative role played by readers' comments in democratic societies.

In the press, individual newspapers define sets of informal rules that specify which participating readers and themes will make it to the public eye. In order to study the way in which readers' opinions are configured in the Portuguese press, and how the latter relates to its audience, we focused our study on the readers' letters section of four nationwide publications (three newspapers and a newsmagazine). We used various quantitative and qualitative methods to gain a thorough understanding not only of the selection process behind the printed texts, and their prevailing themes and discursive styles, but also of press and public's perceptions of the role played by the correspondence section, and the motivations behind the reader's intent of public participation when composing a letter-to-the-editor.

Through extensive interaction with newspapers offices, content analysis of readers' letters, interviews with editors-in-chief and ombudsmen, and through questionnaires to readers-writers, we concluded that readers' letters sections are instruments of public participation structured in accordance with the general values and practices that guide journalistic activity. These principles determine the size, alignment and editorial treatment of the texts, as well as the characteristics of the participants in this public domain of communication. Also, we found that journalists in the newspapers offices analysed undervalued and were somewhat sceptical about letters sections, an attitude that was in contrast with their idealised view of the roles played by readers' letters. On the other hand, we observed that a significant proportion of readers-writers express themselves about themes they consider relevant to the public interest, with the expectation that their comments will be selected for print, thus attaining a more effective participation in the public debate.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO ---------- 1

CAPÍTULO 1 – O PÚBLICO, A ESFERA PÚBLICA E A OPINIÃO PÚBLICA --- 9

Críticos de Habermas ---------- 14

A sociedade civil ---------- 22

Espaço público em Hannah Arendt. Objecções habermasianas ---------- 30

Lippmann, Dewey e Habermas: o conceito de opinião pública ---------- 39

CAPÍTULO 2 – A DEMOCRACIA DELIBERATIVA ---------- 49

As três teorias da democracia ---------- 51

Igualdade e racionalidade ---------- 57

Tolerância ou consenso? A questão do pluralismo ---------- 61

Críticas à democracia deliberativa ---------- 64

CAPÍTULO 3 – PÚBLICOS E AUDIÊNCIAS ---------- 71

Os públicos enquanto forma de sociabilidade ---------- 71

Públicos e processos de massificação ---------- 75

Públicos e media ---------- 81

Mas, afinal, como é que os media olham para quem os vê? ---------- 86

CAPÍTULO 4 – AS CARTAS DOS LEITORES NA IMPRENSA ---------- 93

Cartas na imprensa: breve história ---------- 93

Carta enquanto género textual e carta pública ---------- 103

Funções e percepções das cartas na imprensa ---------- 109

A construção da secção das cartas dos leitores: critérios de selecção e de edição ---- 113

Autoridade e capital cultural ---------- 120

O anonimato ---------- 126

Considerações finais ---------- 128

CAPÍTULO 5 – NOVOS DESAFIOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL DO JORNALISMO: MERCADO E TECNOLOGIAS ---- 133

Os media e o jornalismo, hoje ---- 133

Media e responsabilidade social ---- 141

Os mecanismos para assegurar a responsabilidade social dos media (MARS) ---- 146

O provedor do leitor como mecanismo de auto-regulação ---- 149

Movimentos alternativos: jornalismo cívico e jornalismo colaborativo ---- 156

Novas tecnologias e oportunidades de participação nos media convencionais ---- 160

CAPÍTULO 6 – ÂMBITO DO ESTUDO E METODOLOGIAS UTILIZADAS ---- 171

As publicações analisadas ---- 172

O *Diário de Notícias* ---- 172

O *Expresso* ---- 175

A *Visão* ---- 177

O *Metro* e o fenómeno dos jornais gratuitos ---- 178

Os procedimentos metodológicos utilizados ---- 181

Análise de conteúdo: cartas publicadas e não publicadas ---- 183

Observação participante e a sua viabilidade nas publicações analisadas ---- 185

Entrevistas e questionários ---- 192

CAPÍTULO 7 – AS CARTAS DOS LEITORES: CRITÉRIOS DE SELECÇÃO, DE EDIÇÃO E DE EXCLUSÃO ---- 197

Competência para a escolha e edição das cartas ---- 197

Rubrica das cartas: caracterização geral, fluxo e explicitação dos critérios ---- 207

O caso do *Metro*: um jornal de grande audiência e pouca participação ---- 214

Os critérios de selecção valorizados pelas redacções ---- 218

O tamanho da carta: condensação do debate público ---- 220

A identificação ---- 224

Modo de envio da carta: critério de selecção? ---- 227

Estilo de escrita e estatuto do leitor ---- 233

A importância do equilíbrio de opiniões ---- 239

Os critérios de exclusão e o estatuto das cartas não publicadas ---- 242

A edição das cartas e o seu significado ---- 248

Para além da teoria do "gatekeeping" ---- 256

CAPÍTULO 8 – TEMAS, ACTUALIDADE E ESTILO DISCURSIVO DAS CARTAS ---------- 259

Temáticas abordadas e actualidade noticiosa ---------- 259

Publicidade, crítica e diálogo ---------- 273

A auto-referencialidade da *Visão* ---------- 278

As cartas como informação. Funções correctivas da secção de correspondência. ---- 281

A secção de correspondência e o direito de resposta ---------- 290

CAPÍTULO 9 – LEITORES E IMPRENSA. PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES ---------- 295

Perspectivas acerca das funções das cartas na imprensa ---------- 296

Imprensa e público: olhares cruzados ---------- 301

A visão da imprensa sobre o seu público ---------- 306

A visão do público sobre a imprensa ---------- 311

Quem são os leitores que escrevem cartas? ---------- 315

Os leitores habituais ---------- 324

Leitores-escritores: motivações e expectativas ---------- 332

CONCLUSÕES ---------- 347

BIBLIOGRAFIA ---------- 359

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS ---------- 385

APÊNDICES

INTRODUÇÃO

A secção de correspondência dos leitores possui uma relevância particularmente especial ao nível da imprensa, em vários momentos cruciais da sua história – e, durante muito tempo, constituiu o único dispositivo disponível para a participação dos públicos nos meios impressos, em tempos de inexistência de *feedback* (cfr. Pastor, 2007: 172). Mais recentemente, devido ao desenvolvimento de tecnologias coadjuvantes, assistimos à emergência de novos modos de convocar a colaboração dos destinatários, quer ao nível da opinião, quer, até, ao nível do processo informativo.

Não aderimos, porém, às correntes e proféticas "teorias da substituição" que, um pouco à semelhança do que aconteceu com o aparecimento da televisão (que, supostamente, aniquilaria um *medium* como a rádio), preconizam o progressivo desaparecimento do espaço das cartas dos leitores em função das tais novas formas de participação dos cidadãos nos media convencionais. Facto é que as rubricas de cartas dos leitores permanecem nas páginas dos jornais e revistas, portugueses e estrangeiros, resistindo aos sucessivos requestionamentos e reformulações que a imprensa tem sofrido nos últimos tempos (e continuam a ser o mais importante veículo de participação para os leitores na imprensa em suporte papel). E facto, também, é que a investigação científica sobre esta matéria, ainda que limitada, não estagnou face a esses novos desenvolvimentos, sendo que algumas das pesquisas mais importantes especificamente acerca da referida temática foram publicadas em anos recentes (cfr. Cooper *et al.*, 2009; Reader, 2008; Atkin *et al.*, 2007; Richardson, 2007 e 2008; Wahl-Jorgensen, 2007; Assunção, 2007; Pastor, 2007; Pounds, 2006; Reader *et al.*, 2006; Pérez, 2006).

Ao recensear a obra de Karin Wahl-Jorgensen, *Journalists and the Public: Newsroom Culture, Letters to the Editor, and Democracy* (2007), Brian Thornton, professor da Universidade da Florida do Norte (E.U.A.), mostrou o seu contentamento em relação à publicação do livro, para ele significativo de um reconhecimento efectivo do valor de uma área de estudo até então pouco explorada (cfr. Thornton, 2008: 111) – demarcando-se, assim, da posição

evidenciada por vários académicos, entre os quais ex-jornalistas, de que não valia a pena estudar as cartas dos leitores pela sua trivialidade.

Por vezes são as coisas consideradas insignificantes ou mesmo irrelevantes que nos revelam aspectos mais abrangentes de um determinado campo de pesquisa – e este trabalho parte precisamente de um espaço de menor extensão, ao nível da arquitectura da imprensa, que vive das contribuições de autores "não profissionais", mas que, ao mesmo tempo, pode dizer-nos muito sobre a actividade jornalística em geral, em termos de rotinas e constrangimentos, e acerca das percepções dos profissionais ou "nativos" sobre um público que, frequentemente, mostram alguma renitência em conhecer e em escutar.

As cartas dos leitores, enquanto parte poderosa do discurso da imprensa (cfr. Richardson, 2007: 149), constituem uma arena essencial de discurso público, onde os seus participantes articulam as suas preocupações, opiniões e até mesmo frustrações (cfr. Sotillo *et al.*, 1999: 413). Permitem, por isso, um alargamento da comunicação pública e a introdução de novas perspectivas no debate – o seu potencial para a participação de um público, ou de vários públicos, coaduna-se, assim, com a teoria da democracia deliberativa, que entende a discussão crítica e a troca de argumentos entre os cidadãos (e não meramente a sua informação acerca de matérias de interesse público, que lhes permitam fazer escolhas válidas) como fundamental para o processo de tomada de decisão. Com efeito, a chamada sociedade civil, sendo menos organizada que outras instituições formais de opinião pública, possui a capacidade única de identificar novas problemáticas sociais e, assim, fazer com que os temas penetrem na agenda pública, tornada visível pela mediação dos *mass media*.

E é com esta dupla perspectiva em mente que olhamos, também, para o papel da imprensa nas sociedades democráticas: um *medium* que não se limita a fornecer informação sobre assuntos de interesse comum, mas também se constitui como um lugar crucial de debate público e democrático (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 3) e que, precisamente por isso, tem de favorecer espaços para a expressão do cidadão dito "comum", que permitam um aprofundamento democrático da vida pública, isto apesar da sua inevitável configuração empresarial. Estes canais de abertura ao público, entre os quais se encontram as cartas dos leitores, cumprem um propósito comunicacional de inequívoca importância, ao possibilitarem a participação e, por outro lado, ao conterem em si mesmos a potencialidade

de influência no agendamento de matérias de carácter público, enquanto "acção de retorno" (cfr. Santhiago, 2005: 4 e 5).

Quando falamos dessa possibilidade de influência da sociedade civil, aqui materializada na figura do leitor-escritor de cartas, sobre os públicos mais "fortes", com poder de tomada de decisão (cfr. Fraser, 1992; Habermas, 2001), podemos pensá-la em termos do estatuto que um texto do leitor alcança, quando enviado para um meio impresso: ganha visibilidade pública se for seleccionado para figurar nas páginas de um jornal ou revista, tendo assim maiores possibilidades de se concretizar como efectivo veículo de deliberação pública; ou, pelo contrário, perde essa mesma visibilidade quando não cumpre os critérios pretendidos de publicação, diminuindo, consequentemente, a sua força em termos deliberativos.

"Em termos de uso público da razão, não há diferença entre os jornalistas e os autores das cartas dos leitores: ambos (podem) contribuir igualmente para a razão pública. Em termos de acesso, obviamente, existe uma enorme diferença entre os primeiros, autores profissionais, e os segundos, leitores com habilidade, mas apenas escritores ocasionais" (Splichal, 2002: 175). Com efeito, a compreensão dos mecanismos que conduzem à aceitação ou à exclusão das cartas dos leitores é fundamental na discussão do significado deste veículo de participação (cfr. Raeymaeckers, 2005: 200) – não só ao nível das temáticas e autores que adquirem publicidade ao nível do debate público, mas também no que diz respeito a uma percepção mais profunda sobre o próprio jornalismo e os valores profissionais que lhe estão subjacentes e que, em certa medida, ajudam também eles a moldar o tipo de discussão que se efectiva numa secção de correspondência.

Sendo o leitor o ponto de articulação e de chegada da produção jornalística (cfr. Melo, 1994: 174), a referida rubrica não teria sentido sem a colaboração dos destinatários da imprensa que se dispõem a intervir publicamente com a(s) sua(s) carta(s), posicionando-se assim não como audiência passiva, mas como público(s) com características reflexivas, movendo-o(s) a preocupação de debater assuntos potencialmente agregadores dos interesses colectivos. Um ou vários públicos, como lhes quisermos chamar, que podem ser olhados pelos profissionais da actividade jornalística de uma maneira muito peculiar e, até, ambivalente.

É com base nesta visão multidimensional do espaço das cartas dos leitores que queremos cumprir os objectivos fulcrais desta tese: através de uma problematização fundada nas noções de espaço público e de democracia deliberativa, examinar as práticas associadas à rubrica de correspondência; verificar, a partir desta análise, comportamentos e atitudes próprias da comunidade jornalística, quer em termos do seu trabalho, quer em termos da sua percepção em relação aos seus destinatários; compreender as razões pelas quais alguns destes destinatários se podem transformar em "públicos" e, desta forma, dirigir uma carta a um jornal ou revista.

Assumindo-se como pesquisa de continuidade, a presente dissertação de doutoramento retoma as conclusões de um trabalho anterior (estudo de caso) sobre a mesma temática (cfr. Silva, 2007), tendo em vista levar mais fundo as suas explicações e, por outro lado, explorar outros pontos de vista e novas abordagens, que permitam levar a cabo uma reflexão mais alargada do dispositivo de participação analisado e, também, dos valores e percepções orientadores do jornalismo, para além de uma compreensão mais abrangente destes problemas na imprensa portuguesa, graças a um estudo com maior representatividade, que abrange um leque mais alargado e diversificado de publicações. Partindo de teorizações sobre o significado do espaço das cartas enquanto veículo de comunicação pública e de debate crítico-racional, tivemos como preocupação essencial pensar as problematizações enunciadas em termos empíricos, investigando, no terreno, a área de estudo em causa, através do cruzamento e combinação de metodologias diversas, de carácter quantitativo e qualitativo, que permitissem fornecer dados concretos sobre as hipóteses de partida.

Tendo este trabalho, como linha condutora principal, analisar a secção das cartas dos leitores e os seus intervenientes em quatro publicações impressas de âmbito nacional (*Diário de Notícias*, *Expresso*, *Visão* e *Metro*), pretendemos dar resposta aos seguintes conjuntos de questões:

I. Que tipo de debate se efectiva neste espaço e que potencial democrático tem? Será ele um lugar de pluralismo político e de liberdade, reflectindo ao mesmo tempo as diversas realidades comunicacionais do público em geral e garantindo-lhe um acesso igualitário? Serão as cartas dos leitores um veículo de identificação e de introdução de

novos tópicos de debate na agenda pública ou, pelo contrário, são meramente reactivas a essa mesma agenda?

II. E de que maneira se articulará esta potencialidade com os critérios de selecção das cartas, definidos e impostos informalmente pelas publicações? Que consequências têm, então, estes mesmos critérios na secção? Serão eles impeditivos de uma diversidade de vozes ou, pelo contrário, servem para garantir a paridade argumentativa e a igualdade de estatuto dos intervenientes? Que critérios são explícitos para os leitores e que regras são decorrentes das rotinas jornalísticas? Que leitores, temas e formas de expressão são incluídos/excluídos da deliberação pública?

III. De que forma serão perspectivadas as colaborações dos leitores-escritores, ao nível da imprensa? E que entendimento colhe a secção das cartas na actividade jornalística? Que funções pode desempenhar a este respeito?

IV. Que motivos (e expectativas) estarão na base da escrita de uma carta do leitor? O que ambicionam estes actores quando a enviam e que características evidenciam? De que maneira olham para o espaço das cartas e, por outro lado, para a imprensa e o jornalismo em geral?

Estas questões/problemáticas, por sua vez, servem de base às hipóteses formuladas, cuja construção teve em atenção, igualmente, o estado da arte sobre esta matéria em particular – incluindo não só diversas pesquisas efectuadas noutros países, mas também o "case study" anteriormente realizado em 2004 pela investigadora, que permitiu, não obstante o seu centramento em apenas um jornal (*Público*), compreender um pouco melhor o *modus operandi* de uma rubrica de correspondência:

a) As cartas dos leitores constituem uma oportunidade de participação e um espaço de "públicos", permitindo o aprofundamento democrático das sociedades e a deliberação pública sobre assuntos de interesse comum.

b) As publicações impressas analisadas valorizam e dão relevância, nas suas rotinas e no seu grafismo, ao espaço da correspondência dos leitores, atribuindo-lhe funções fundamentais de conversação e deliberação públicas.

c) Os critérios de selecção e de edição (explícitos e implícitos) utilizados pelas publicações impressas têm, no entanto, efeitos no debate que aí se concretiza, sendo passíveis de configurar, por outro lado, um palco privilegiado de leitores-escritores "profissionais", cujo estilo se coaduna ao que é requerido pelas publicações.

d) As regras informais de escolha dos textos dos leitores podem limitar a participação de leitores-escritores que detenham um menor capital cultural ou competência legítima para a expressão em termos de comunicação pública.

e) Esses mesmos critérios podem não permitir, por outro lado, uma dimensão mais proactiva das cartas dos leitores, ou seja, a entrada de novos temas, assuntos ou problemáticas que não estejam já previamente incluídos na agenda mediática.

f) Os leitores atribuem uma função terapêutica à secção de correspondência, uma vez que a configuram, acima de tudo, como veículo de expressão das suas queixas e frustrações sobre um tema em concreto.

A resposta e a verificação destas hipóteses segue um percurso que procura dar voz às diferentes problematizações teóricas subjacentes à temática em estudo, em articulação com uma pesquisa empírica que teve como propósito fornecer dados concretos para pensar as cartas dos leitores na imprensa portuguesa, a nível mais abrangente.

Partimos, pois, da teoria do espaço público de Jürgen Habermas, as críticas que lhe foram dirigidas e a sua consequente reformulação para um olhar mais em profundidade para os conceitos de sociedade civil ou de deliberação pública, onde também abordamos uma outra concepção de espaço público, a de Hannah Arendt, com contributos importantes para pensar o significado das noções de público, poder e violência. A polémica entre John Dewey e Walter Lippmann, na década de 20 do século passado, faz-nos, por outro lado, perspectivar duas concepções opostas sobre os media e o jornalismo, que, em última análise, acabam por percorrer todo este trabalho: respectivamente, uma visão que vê a participação dos cidadãos, disseminada pela imprensa, como a solução única para a crise da democracia, em contraposição a um entendimento tecnocrata e elitista desta última, no qual a participação do público fica irremediavelmente fora da equação.

A concepção de democracia deliberativa é retomada, enquanto modelo teórico que mais adequadamente enfatiza os procedimentos argumentativos que subsistem à tomada de decisão, nos quais podemos integrar as cartas dos leitores – e, neste contexto, os conceitos de igualdade e tolerância, como pressupostos da deliberação, fornecem contributos indispensáveis para reflectir sobre a maneira através da qual a secção de correspondência pode ser gerida pelas publicações impressas. Se os leitores que escrevem cartas para a imprensa podem ser conceptualizados como audiências ou públicos constitui o mote para mais uma etapa do trabalho, dedicada ao aprofundamento dos significados de ambas as noções, em termos de performatividade e racionalidade, mas também, e utilizando como base de sustentação alguns estudos sobre essa problemática, ao modo como os próprios media percepcionam os seus destinatários, assente nessa mesma dicotomia.

O assunto central deste trabalho, as cartas dos leitores, é tratado de um modo mais específico partindo de outros estudos congéneres recentes acerca das suas funções, mas não só – procurámos fazer aqui, também, uma sucinta viagem às primeiras formas epistolares na imprensa, destacando, nomeadamente, o papel da carta pública neste contexto. E porque a questão dos critérios de selecção e de edição das cartas é assumida como uma das questões centrais desta tese, foi ainda nosso propósito mostrar a forma como outras pesquisas científicas abordaram o tema e os discursos evidenciados pelos editores norte-americanos no respeitante às regras informais em torno da secção. Os efeitos da lógica de organização comercial dos media são também discutidos, bem como as respostas "de dentro" do jornalismo em relação a essa mesma configuração e, ainda, o alargamento das formas de participação dos cidadãos dentro dos media convencionais, potenciadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, como a Internet.

Definir o âmbito da pesquisa de campo, não esquecendo uma breve caracterização dos jornais/revista estudados, assim como fornecer detalhes sobre as diversas metodologias de pesquisa empírica utilizadas para analisar o espaço (e os actores) das cartas dos leitores nas quatro publicações referidas foi também nosso objectivo, sendo nessa parte do trabalho proposta uma abordagem multi-metodológica, com instrumentos de pesquisa quantitativos (análise de conteúdo e questionários) e qualitativos (observação participante, contactos informais e entrevistas), que permitisse analisar os três níveis do processo de comunicação – a produção, o conteúdo e a recepção, isto aplicado à temática das cartas dos leitores.

Começámos, assim, por incidir nos níveis da produção e do conteúdo, debruçando-nos, mais especificamente, sobre os critérios de selecção, edição e exclusão das cartas dos leitores verificados nas publicações analisadas, ao mesmo que tempo que procurámos levar a cabo uma caracterização formal das rubricas de correspondência de cada uma das publicações e, ainda, delinear o perfil do profissional responsável pela gestão das cartas e clarificar a eventual intervenção da direcção do jornal/revista no processo de escolha dos textos. Por outro lado, procurámos verificar se há, efectivamente, nos períodos e publicações analisadas, uma ligação entre as cartas enviadas pelos leitores (e publicadas pelos jornais/revista) e a actualidade noticiosa, mas também examinar as temáticas sobre as quais incidem os textos e os respectivos estilos discursivos – abordando, além disso, a faceta informativa que as cartas dos leitores podem assumir, quando exibem funções correctivas de uma peça noticiosa.

Foi ainda nosso propósito cruzar os olhares do público e da imprensa sobre as funções e o papel a desempenhar pelas cartas dos leitores – examinando os discursos e as atitudes dos jornalistas sobre os leitores e os seus textos, por um lado, e as percepções destes sobre o espaço das cartas e sobre o jornalismo em geral, por outro – e, paralelamente, estabelecer um perfil possível para o leitor-escritor, com base nos documentos recolhidos, comparando-o com as pesquisas norte-americanas existentes sobre o mesmo. O percurso deste trabalho tem como paragem final um capítulo de carácter conclusivo, que procura articular as problematizações teóricas formuladas com os dados obtidos através da pesquisa empírica e dar uma resposta às hipóteses aqui enunciadas, mas também estabelecer pistas futuras para investigações posteriores, tendo em vista um alargamento do ângulo de pesquisa no âmbito da participação dos cidadãos nos media convencionais.

CAPÍTULO 1 – O PÚBLICO, A ESFERA PÚBLICA E A OPINIÃO PÚBLICA

Tomando como ponto de partida o trabalho de Habermas sobre a esfera pública, exposto no livro *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1962), abordaremos as reacções críticas à sua perspectiva da parte de diversos autores – que culminaram, aliás, na revisão do conceito de esfera pública feita pelo próprio Habermas, concretizada primeiramente no texto "Further Reflections on the Public Sphere" e consolidada posteriormente em dois capítulos do livro *Between Facts and Norms*.

Em *The Structural Transformation...*, Habermas coloca uma questão fundamental para a teoria democrática: que condições sociais são necessárias para o surgimento de um debate crítico-racional conduzido por indivíduos privados sobre problemas públicos? Nesta obra, o seu objectivo essencial consiste em desenvolver uma crítica da esfera pública burguesa, mostrando quer o seu potencial emancipatório, quer as suas tensões internas e os factores que conduziram à sua transformação e degeneração parcial. Tanto na expansão das esferas públicas literária e política dos séculos XVII e XVIII, como na transformação estrutural dessa mesma esfera pública, a imprensa desempenhou aí uma função fundamental e decisiva.

Esta obra não se centra meramente no declínio da esfera pública, focando, talvez acima de tudo, um momento histórico particular, associado ao crescimento da cultura urbana – enquanto nova arena de uma vida pública localmente organizada em concertos, teatros, óperas, salas de leitura ou museus – e ao desenvolvimento de uma nova infraestrutura de comunicação social – onde se encontram a imprensa, os cafés, clubes ou as tabernas – no qual se deu uma espécie de desbloqueamento de determinadas possibilidades para a emancipação humana, dando origem a uma racionalidade gerada comunicacionalmente (cfr. Eley, 1992: 291). Habermas evidencia também uma preocupação em mostrar o potencial da esfera pública como forma de integração social e a forma como o discurso público (noção que, mais tarde, viria a ser definida pelo autor como acção comunicativa) constitui um meio possível de coordenação da vida humana.

Para este autor, a esfera pública combina os conceitos de público e de privado – por um lado, a esfera pública é constituída por indivíduos privados, mas, por outro, o papel deste espaço é fundamentalmente público, uma vez que os indivíduos se reúnem para constituírem uma opinião pública sobre assuntos de interesse geral, através de uma discussão crítica e racional dessas matérias.

Nancy Fraser refere-se à ideia de esfera pública habermasiana através de uma metáfora extremamente elucidativa: um teatro, no qual a participação política é possível através do *medium* da fala; é então o espaço onde os cidadãos deliberam acerca de assuntos comuns ou ainda uma arena institucionalizada, distinta do Estado, de interacção discursiva (cfr. Fraser, 1992: 110). Assim sendo, continua Fraser, a ideia de esfera pública segundo Habermas é indispensável para a teoria social crítica e para a prática democrática.

Enquanto na Antiguidade grega e na Roma antiga o público e o privado se distinguiam claramente e ao passo que na Idade Média tudo se concentrava no "senhor" feudal, a partir do século XVI, a palavra "público" passa a ter duas acepções, ou seja, o Estado e os destinatários da autoridade pública. No âmbito da modernidade, o Estado e o domínio privado distinguem-se claramente, sendo que deste último fazem parte uma esfera privada, composta pela sociedade civil e pela esfera íntima da família conjugal, e uma esfera pública, isto é, uma arena de discussão pública entre os indivíduos privados, onde ocorrem as mediações políticas que viriam a constituir as sociedades democráticas.

O público e o privado tornam-se, assim, esferas distintas, mas ao mesmo tempo articulam-se profundamente: o público não existe sem indivíduos que se assumam na sua privacidade; o privado, a interioridade, a subjectividade, necessitam, por sua vez, de uma mediação pública, para se afirmarem e se desenvolverem perante o público.

A partir do século XVI, descreve Habermas, desenvolve-se uma esfera pública literária, tendo como instituições os cafés, os salões e as sociedades literárias. Aqui, os debates centravam-se em torno de produtos culturais, como obras literárias, peças de teatro ou concertos, tendo uma série de princípios comuns em termos de procedimentos e orientações temáticas: a obliteração do "status" social dos participantes (paridade argumentativa), a inexistência de censura imposta por instâncias exteriores a esse círculo (abertura temática) e a abertura em termos de participantes. Esta mesma esfera pública literária criou, desta forma, uma predisposição para o que viria a ser a esfera pública

política, a partir do século XVIII, direccionada para o debate dos assuntos políticos da nação. "A linha entre o estado e a sociedade, fundamental neste contexto, dividia a esfera pública da esfera privada (...). A esfera pública de âmbito político desenvolveu-se a partir da esfera pública do mundo das letras: através do veículo da opinião pública, esta pôs o Estado em contacto com as necessidades da sociedade" (Habermas, 1994: 31).

A partir dessa data, o público passa a reunir-se não só nos cafés e salões, mas também em torno dos meios impressos, que aliás já desempenhavam um papel importante no espaço público dito literário, anterior ao século XVIII. Com a eliminação da censura, a imprensa transforma-se num instrumento de um público comprometido com o debate crítico e político, deixando de se constituir, meramente, como um veículo de informação ou de publicação de notícias relacionadas com negócios, da emergente economia mercantil. A manutenção desta esfera pública política dependia então da imprensa, capaz de dar voz a uma diversidade de opiniões, por vezes até contrárias, através de relações discursivas libertas de qualquer forma de coerção. "O debate público devia transformar a 'voluntas' numa 'ratio' que, na competição pública de discussões privadas, veio a chamar-se consenso sobre o que era necessário em termos práticos para o interesse de todos" (*ibidem*: 83). A esfera pública, proporcionando a formação de uma opinião pública, tornava, desta forma, possível o controlo democrático do governo.

Contudo, prossegue Habermas, a partir do último quartel do século XIX, assiste-se ao declínio da esfera pública burguesa, que perde a sua função política, ou seja, a publicidade crítica. Esta transformação deve-se não só ao surgimento da economia capitalista e de um novo modelo de organização da sociedade, o Estado-providência, no qual a intervenção ou o proteccionismo do Estado em relação à sociedade faz desaparecer as fronteiras entre o público e o privado, mas também aos processos de urbanismo, de industrialização e de consumismo cultural, que enfraquecem os públicos em termos de força política autónoma e favorecem a emergência de uma nova forma de sociabilidade, a massa, que gera estados de espírito de amorfismo, anonimato e isolamento psicológico entre os indivíduos.

"Nos cem anos após o auge do liberalismo, durante os quais o capitalismo se tornou gradualmente organizado, a relação original entre o público e a esfera privada dissolveu-se, de facto; os contornos da esfera pública burguesa sofreram uma erosão. Mas nem o modelo liberal nem o modelo socialista são adequados para um diagnóstico de uma

esfera pública que ficou peculiarmente suspensa entre as duas constelações representadas abstractamente nesses modelos. As duas tendências dialecticamente ligadas uma à outra indicaram uma queda da esfera pública. Ao mesmo tempo que entra em mais esferas da sociedade, perde a sua função política, sobretudo no que diz respeito a submeter os assuntos que tornou públicos a um controlo de um público crítico" (*ibidem*: 140).

Neste contexto, os meios de comunicação de massa, orientados por uma lógica comercial que determina o processamento da palavra pública, transformaram irremediavelmente o espaço público, impondo o sentido da administração da comunicação. No caso específico da imprensa, as notícias passam a ser caracterizadas por um discurso imediatamente apreensível, simples, tendo como objectivo proporcionar uma acessibilidade psicológica. "(...) A imprensa (...) tornou-se numa instituição pertencente a determinados participantes, na sua capacidade como indivíduos privados; ou seja, tornou-se a porta através da qual os interesses privados privilegiados invadiram a esfera pública" (*ibidem*: 185).

A simplificação da linguagem e agradabilidade da publicação, em termos gráficos, tornam-se numa constante. "A imprensa massificada baseou-se na comercialização da participação na esfera pública (...) para dar às massas em geral acesso à esfera pública. Esta esfera pública alargada, porém, perdeu o seu carácter político (...). As opiniões editoriais partem da informação das agências noticiosas e dos relatos dos correspondentes; o debate crítico desaparece atrás do véu das decisões internas que dizem respeito à selecção e apresentação do material" (*ibidem*: 169). A chegada da lógica comercial à imprensa faz com que o jornal, outrora um *medium* fundamental na constituição do espaço público burguês, forneça às massas, enquanto consumidoras de produtos culturais, um mero acesso ao espaço público e não uma participação ou uma intervenção activa e crítica neste mesmo espaço.

Assim sendo, para Habermas, a esfera pública, a partir dos finais do século XIX, torna-se numa mera sombra daquilo que outrora tinha sido, atingindo o seu auge no século XVIII. A actividade crítica do discurso público tende, então, a ser substituída por um consumo de cultura mais passivo e por uma sociabilidade apolítica (cfr. Calhoun, 1992: 22).

Apesar desta caracterização da esfera pública actual preconizada por Habermas, nesta obra, o processo de comunicação mantém um certo grau de abertura, uma margem de manobra para um público empenhado, crítico e activo, consciente da sua própria

existência, que persiste, ainda que marginalmente à forma de sociabilidade predominante, a massa. E Habermas reconheceu isso mesmo, em textos posteriores à obra *The Structural Transformation...*, como veremos mais adiante. Ainda que o espaço dos media seja selectivo e restrito a determinadas elites, os meios de comunicação aperceberam-se de que deveriam criar oportunidades aos cidadãos para uma participação activa na discussão pública. E, apesar de os media serem, nos dias de hoje, os principais polarizadores do discurso público, são também eles, ainda, que têm a possibilidade de permitir um aprofundamento democrático das sociedades. Com efeito, os media e a consequente formação de um espaço público crítico-racional, onde os cidadãos podem discutir ideias ou até influenciar o poder, foram as bases de sustentação fundamentais à formação e ao desenvolvimento da sociedade democrática.

Embora o acesso aos media pareça estar reservado às elites do poder, a imprensa desempenha, ainda assim, um papel fulcral na dinamização da opinião pública, nomeadamente através dos veículos que disponibiliza para a participação dos seus leitores, entre os quais se encontram as cartas dos leitores. Esta plataforma constitui um meio através do qual os cidadãos podem intervir activamente no discurso público, quer sobre temas de interesse geral, quer sobre assuntos que concernem a actividade jornalística, quer sobre factos que afectam a reputação ou o bom nome do leitor.

A teoria do espaço público habermasiana afigura-se-nos como fundamental para compreendermos este veículo de participação dos leitores na imprensa, levando-nos a colocar várias questões na sua análise: será que este mecanismo forma um verdadeiro espaço público, um lugar para o debate crítico-racional, tal como Habermas idealizava a esfera pública burguesa? Que tipo de discussão se efectiva na secção de correspondência? Será ela uma peça-chave para a democracia?

Antes de entrarmos numa reflexão mais profunda sobre os nossos objectos de pesquisa, convém olharmos mais de perto para as críticas de que foi alvo a obra habermasiana *The Structural Transformation....* Foi, em grande medida, a partir destas objecções que Habermas reformulou a sua própria teoria, desenvolvendo conceitos tão fundamentais como o de democracia deliberativa ou o de sociedade civil. Estas duas noções adquirem um significado crucial quando olhamos para as cartas dos leitores, uma vez que ambas podem exprimir o poder ou a influência, ainda que débil e limitada, dos cidadãos sobre as decisões públicas.

Críticos de Habermas

O livro *The Structural Transformation...* é o resultado do esforço de Habermas em restabelecer o projecto da teoria crítica da Escola de Frankfurt, através do seu retrato do declínio da esfera pública burguesa, e, ao mesmo tempo, da sua necessidade em demarcar-se do pessimismo de Adorno e de Horkheimer na era do pós-guerra, ao descrever as características da livre discussão de ideias e paridade argumentativa próprias dessa esfera pública burguesa. Por isso mesmo, a obra teve uma má recepção quando foi publicada, não só da parte da Escola de Frankfurt, mas também da parte da juventude de esquerda, que lhe lançou críticas pelo seu centramento (e excessiva idealização do seu potencial emancipatório) na esfera pública burguesa, obliterando, por outro lado, a existência de uma esfera pública plebeia (cfr. Calhoun, 1992: 5).

Essas críticas, aliás, são semelhantes a algumas das perspectivas de diversos autores que, na obra editada por Craig Calhoun, *Habermas and The Public Sphere*, se propuseram a questionar e a rever o seu conceito sobre a esfera pública. O próprio Habermas, trinta anos após ter escrito a obra *The Structural Transformation...*, no texto "Further Reflections on the Public Sphere", revê algumas das suas posições e elabora uma espécie de projecto de pesquisa que viria a ser plenamente desenvolvido em dois capítulos do livro *Facticidad e Validez*, "Política Deliberativa: Un Concepto Procedimental de Democracia" e "Sobre el Papel de la Sociedad Civil y de la Opinión Pública Política".

Comecemos, então, pelo questionamento crítico a Habermas e ao seu conceito de esfera pública. Talvez seja conveniente iniciar este percurso por um texto que, à partida, nos oferece uma espécie de inventário das críticas lançadas à obra *The Structural Transformation...*. No artigo "The Media and The Public Sphere", Nicholas Garnham considera que Habermas foi atacado devido aos seguintes aspectos: por negligenciar a importância do desenvolvimento de uma esfera pública plebeia simultaneamente e em oposição à esfera pública burguesa; por idealizar a esfera pública burguesa; por suprimir a questão da responsabilidade democrática das relações de género e de produção, ao excluir o espaço doméstico e a economia da esfera pública; por ser incapaz de teorizar uma esfera pública pluralista e por negligenciar a necessidade de um compromisso entre posições políticas irreconciliáveis; por fazer depender em demasia a última parte do livro *The*

Structural Transformation... do modelo de Adorno das indústrias culturais; por descurar, no seu modelo de acção comunicativa, todas as outras formas de acção comunicativa que não têm como objectivo o consenso; finalmente, por obliterar os aspectos retóricos da acção comunicativa, o que conduz a uma distinção demasiado rígida entre informação e entretenimento e a um esquecimento da ligação entre cidadania e teatralidade (cfr. Garnham, 1992: 359 e 360).

A propósito da negligência do autor relativamente à existência e ao dinamismo de uma esfera pública plebeia, paralela à esfera pública burguesa, Habermas, no texto "Further Reflections on the Public Sphere", admite que, na obra *The Structural Transformation*..., considerou erradamente a primeira como uma mera variante da segunda, reconhecendo que vários estudos demonstraram que a mobilização política das classes rurais mais baixas e dos trabalhadores urbanos originou uma nova cultura política com formas organizacionais e práticas próprias (cfr. Habermas, 1992: 425 e 426). O autor confessa ainda que só tomou consciência da dinâmica interior da esfera pública plebeia quando leu o livro *Rabelais and his World*, de Mikhail Bakhtin, que mostra a forma como um mecanismo de exclusão reprime e dá origem a contra-efeitos que não podem ser neutralizados.

Calhoun, aliás, no seu artigo introdutório da obra *Habermas and the Public Sphere*, considera que a falta de atenção de Habermas para com a esfera pública plebeia não é meramente uma omissão ou uma secundarização da mesma, mas expressa a incapacidade do autor em descrever adequadamente o campo de forças próprio da esfera pública burguesa (cfr. Calhoun, 1992: 39). Por exemplo, um dos aspectos integrantes da publicidade burguesa, como a liberdade de imprensa, foi levado a cabo por activistas dentro dessa mesma esfera pública plebeia.

Fraser vai mais longe, ao afirmar que Habermas não consegue analisar outras esferas públicas, não-burguesas. Paralelamente ao público burguês, existiam outros contra-públicos em competição, como os públicos nacionalistas, dos populares, das mulheres e dos trabalhadores, logo desde o início e não apenas a partir dos finais do século XIX (cfr. Fraser, 1992: 116). Com efeito, as relações entre os públicos burgueses e os outros públicos foram desde sempre caracterizadas pelo conflito, uma vez que os contra-públicos contestavam as normas de exclusão do público burguês e criavam formas alternativas de comportamento político e de discurso público.

Para Geoff Eley, igualmente, a concepção de Habermas é demasiado restrita, por um lado, pela idealização do carácter burguês da esfera pública e, por outro, pela obliteração de fontes alternativas, localizadas nas tradições culturais populares, para um impulso emancipatório. Consequentemente, Habermas ignora o facto, essencial, de que a esfera pública foi, desde sempre, constituída pelo conflito, enquanto espaço de contestação ideológica ou de negociação entre uma variedade de públicos (cfr. Eley, 1992: 306).

Esfera pública ou *esferas* públicas? Na obra *The Structural Transformation...*, Habermas deixa bem claro que para cada Estado deve haver um público, assumindo, por isso, uma ideia de esfera pública única. Pelo contrário, há autores que defendem a noção de espaços públicos múltiplos e por vezes opostos. Para Nancy Fraser, no caso das sociedades estratificadas, a pluralidade de públicos em competição promove melhor o ideal da paridade participativa do que um espaço público único, uma vez que, do ponto de vista de uma esfera pública única e compreensiva, os membros de grupos subalternos não têm arenas para a deliberação sobre as suas necessidades e estratégias (cfr. Fraser, 1992: 123).

Com efeito, os elementos dos grupos subordinados (mulheres, trabalhadores, homossexuais) consideraram sempre vantajosa a constituição de públicos alternativos, a que Fraser chama contra-públicos subalternos, ou seja, arenas discursivas paralelas onde os membros desses grupos inventam e circulam contra-discursos para formular interpretações alternativas sobre as suas identidades, interesses e necessidades. Contudo, nem todos os contra-públicos subalternos são necessariamente positivos, como é o caso dos grupos explicitamente antidemocráticos (cfr. *ibidem*: 124). Mas desde que os contra-públicos surjam em resposta a exclusões da parte dos públicos dominantes, eles ajudam a expandir o espaço discursivo, tendo ao mesmo tempo um potencial emancipatório.

Por isso, segundo Fraser, deve reconhecer-se expressamente a presença e actividade de uma "variedade de públicos", o que supõe uma interacção discursiva entre estes últimos. Afinal, o conceito de público pressupõe uma pluralidade de perspectivas entre os que nele participam, permitindo diferenças internas e antagonismos.

Calhoun, por outro lado, considera que a ideia de espaços públicos diversos é algo simplista e prefere pensar na esfera pública como um campo de conexões discursivas (cfr. Calhoun, 1992: 37). O mesmo autor refere, por isso, a necessidade de uma abordagem mais aberta e pluralista do conceito, mas também de uma análise da sua organização interna,

algo que é quase completamente negligenciado na *The Structural Transformation...*. Na primeira parte do livro, Habermas não refere as relações de poder, as redes de comunicação, a topografia de assuntos e a estrutura de influência da esfera pública.

De igual modo, Garnham opõe-se à visão dos pluralistas – o autor defende que é impossível conceber uma prática democrática viável sem ao mesmo tempo considerar pelo menos uma dimensão normativa comum (cfr. Garnham, 1992: 369). Para o autor, o problema aqui reside na construção de sistemas de responsabilidade democrática integrados em sistemas mediáticos. Nesse sentido, uma série de espaços públicos autónomos não é suficiente, devendo haver uma única esfera pública, constituída por uma série de esferas públicas subsidiárias, cada uma organizada em torno da sua estrutura política, sistema mediático e conjunto de regras e interesses. Esta argumentação de Garnham veio a revelar-se das mais interessantes, no contexto do actual debate sobre o espaço público, como uma espécie de via de superação de Habermas e dos seus críticos.

Segundo Todd Gitlin, por outro lado, a ideia de esfera pública unitária é fraca e, actualmente, vive assolada por sentimentos de ansiedade e de dúvida (cfr. Gitlin, 1998: 169). Paralelamente, as comunidades de informação e de participação estão a multiplicar-se e a ganhar confiança. Se o "discurso" é o termo-chave do passado, a "informação" é a palavra-chave do presente. A tecnologia facilita e reproduz uma dinâmica de segmentação que reduz as possibilidades de existência de uma esfera pública unitária.

Por outro lado, a difusão da tecnologia interactiva certamente enriquece as possibilidades de uma pluralidade de públicos, para o desenvolvimento de grupos distintos organizados em torno de afinidades e de interesses. Mas não é claro o facto de a proliferação de públicos contribuir para a criação de "um" público, um encontro de cidadãos activos, que transcendem as suas diferenças sociais e ideológicas para estabelecer uma agenda comum de preocupações e debater abordagens em competição. Por isso, talvez possamos falar, no dizer de Gitlin, na divisão da esfera pública em "esferículas" separadas, em públicos diversos, cada um com o seu objectivo próprio e as suas particularidades internas.

Habermas, trinta anos após a escrita de *The Structural Transformation...*, parece agora admitir a existência de esferas públicas adicionais, específicas de classes sociais, que co-existem em simultâneo com uma esfera pública burguesa hegemónica. Contudo, o autor

não aparenta admitir que a sua visão sobre a esfera pública burguesa implique uma exclusão, no sentido foucaultiano do termo, de determinados grupos sociais, uma vez que estes não desempenharam um papel *constitutivo* na formação de uma esfera pública particular (cfr. Habermas, 1992: 425).

Historiadores como Joan Landes, Mary Ryan ou Geoff Eley, porém, sublinham que a perspectiva de Habermas idealiza a esfera pública liberal, argumentando que a esfera pública oficial é constituída através de um número significativo de exclusões. A exclusão mais importante, para Landes, é o género (cfr. Fraser, 1992: 113). No livro *Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution*, a autora demonstra que a esfera pública burguesa era *essencialmente* masculina, sublinhando que as normas da universalidade e da razão tinham como principal função excluir as mulheres da esfera pública (cfr. Baker, 1992: 198 e 199). No entanto, Landes afirma que, ainda no Antigo Regime, as mulheres já tinham algumas possibilidades em termos de discurso e acção públicos.

De igual forma, Mary Ryan demonstra que as mulheres do século XIX, de diversas classes e raças, conseguiram ganhar algum acesso à vida pública política, mesmo apesar da sua exclusão na esfera pública oficial, utilizando a maternidade e a domesticidade para entrar na actividade pública. A partir de 1830, as mulheres juntaram-se às reuniões públicas organizadas pelos homens; no entanto, o seu trabalho era essencialmente feito fora dessas reuniões, nomeadamente, nas visitas às igrejas, às famílias e nas suas próprias instituições para a reabilitação de prostitutas. No tempo da Guerra Civil, as mulheres criaram a "Sanitary Comission", produzindo, recolhendo e distribuindo suplementos de sobrevivência; disfarçados de caridade feminina, estes esforços mostraram que as mulheres poderiam ser administradoras efectivas de serviços públicos. Nos finais do século XIX, as mulheres já tinham encontrado diversos pontos de acesso ao público, criando as suas próprias políticas de identidade e alargando o leque de assuntos que pertenciam ao "interesse geral" (cfr. Ryan, 1992: 283).

A pouco e pouco, esta esfera privada começa a crescer em importância e em robustez (cfr. *ibidem*: 273). Podemos, de facto, dizer que as mulheres, excluídas e silenciadas dos espaços dominados pelos homens, conseguiram criar um espaço alternativo para investir em energias físicas, sociais e políticas. O estudo de Ryan mostra, então, a existência de uma variedade de formas de acesso à vida pública e uma multiplicidade de arenas públicas. Assim sendo, a visão de que as mulheres eram excluídas da vida pública acaba por

ser ideológica, assentando numa noção de publicidade parcial em termos de classe e de género, que aceita o público burguês como sendo *o* público (cfr. Fraser, 1992: 116). A exclusão das mulheres da vida pública não pode assim ser entendida como meramente acidental ou circunstancial, mas assume antes um carácter propriamente ideológico; o espaço público oficial assenta na classe social e no género, é burguês e misógino.

Também para Geoff Eley, a tradição da crítica feminista mostrou-nos a forma como o pensamento político moderno é altamente marcado pelo género ("gendered") nas suas estruturas, particularmente no contexto do Iluminismo e da Revolução Francesa (cfr. Eley, 1992: 309). A nova categoria do "homem público" e a sua "virtude" foi construída através de uma série de oposições em relação à "feminilidade". As mulheres deviam ser silenciadas para permitir o discurso masculino e a linguagem da razão. No modelo de comunicação racional de Habermas, o próprio conceito de esfera pública é talhado por uma nova ideologia de exclusão, dirigida às mulheres (cfr. *ibidem*: 311).

A crescente literatura feminista e as críticas que foram dirigidas a Habermas chamaram a atenção do autor para o carácter patriarcal da esfera pública. Reconhecendo a pertinência dos argumentos das autoras feministas, Habermas considera que a exclusão das mulheres teve um significado estruturante, uma vez que essa mesma exclusão foi constitutiva da esfera pública política, na medida em que a sua estrutura e relação com o privado era determinada pelo género (cfr. Habermas, 1992: 428).

Habermas admite, também, ter aprendido bastante com as críticas sobre os mecanismos de exclusão da esfera pública liberal ou pós-liberal, mas considera que estes estudos seguem abordagens metodológicas semelhantes às de Foucault e de outros autores (cfr. *ibidem*: 466). O autor coloca, então, a seguinte questão: até que ponto devemos seguir Foucault no seu caminho para uma crítica auto-referencial dos aspectos supostamente totalitários da tradição iluminista? A essa questão, segue-se uma outra pergunta, fundamental: como é que é possível olhar para a repressão das diferenças étnicas, culturais, nacionais, de género e de identidade se não tomarmos em consideração uma base de procedimentos comum, que – presume-se – fornecerá a solução mais racional, num dado tempo e num dado contexto?

Esta questão parece expressar claramente um dos principais propósitos intelectuais de Habermas, que ainda não era evidente no livro *The Structural Transformation...*, mas que se

tornou muito claro nos seus textos posteriores. Aliás, Eley conseguiu compreender, já em *The Structural Transformation...*, que Habermas estava menos interessado nas histórias políticas particulares dos finais do século XVIII e dos princípios do século XIX, do que na criação de um ideal forte através do qual as formas recentes de esfera pública podem ser estabelecidas (cfr. Eley, 1992: 292).

À questão da forma através da qual o público pode desenvolver processos críticos de comunicação pública, Habermas encontra a resposta na teoria da acção comunicativa, que não restringe a uma época particular as possibilidades de formação da esfera pública, por ser um modelo abstracto e universal, que pretende revelar o potencial intrínseco de racionalidade nas práticas comunicativas do dia-a-dia (cfr. Habermas, *op. cit.*: 442).

O conceito de democracia sustentado por Habermas encontra agora o seu alicerce na carga normativa que as práticas comunicativas encerram, na medida em que cada prática comunicativa é um potencial exercício de racionalidade (cfr. *ibidem*: 446). Neste conceito de democracia discursiva ou deliberativa, define-se a esfera pública política pondo em primeiro plano o processo comunicativo através do qual os cidadãos constroem a sua opinião e vontade políticas. Apesar de a expressão "democracia deliberativa" ter começado a ser utilizada nos princípios dos anos 80, foi apenas no início da década de 90 que esta tendência democrático-deliberativa ganhou um lugar de destaque na agenda da teoria política democrática (cfr. Carreira da Silva, 2004: 2). A democracia deliberativa sublinha o papel do cidadão como actor político – este delibera (mas não decide), através da troca de argumentos e de um debate crítico-racional, pretendendo influenciar as decisões dos órgãos representativos dos cidadãos, como por exemplo o governo.

Assim sendo, os procedimentos e os pressupostos comunicativos da formação democrática da opinião e da vontade funcionam como ponte para a racionalização discursiva das decisões da administração e do governo. No entanto, só o sistema político pode actuar efectivamente, isto é, tomar decisões vinculativas, ainda que as estruturas comunicacionais da opinião pública, podendo ser definidas como uma espécie de sensores que reagem aos problemas que afectam a sociedade, possam estimular a geração de opiniões influentes e assim orientar o poder administrativo numa determinada direcção.

Na democracia deliberativa, portanto, já não está meramente em causa o processo de decisão, que constituía o centro da teoria liberal do processo democrático, mas sim o

processo argumentativo que pode auxiliar essa mesma tomada de decisão. Com efeito, John Dewey, que podemos considerar como um dos precursores do conceito de democracia discursiva, sublinhava que a necessidade ou o problema principal do público consistia em melhorar os métodos e as condições de debate, de discussão e de persuasão, uma vez que a regra da maioria, por si só, não é suficiente para concretizar e tornar eficaz o procedimento democrático (cfr. Dewey, 1954: 208 e 209). É necessário participar em discussões sobre os temas em agenda e ouvirmos opiniões diferentes das nossas, aprendendo com os outros – é talvez essa a vantagem mais significativa da democracia em relação a outros regimes políticos (cfr. Carreira da Silva, 2004: 7).

Para Habermas, a integração de uma sociedade altamente complexa não pode desenvolver-se esquecendo o poder comunicativo dos cidadãos (cfr. Habermas, 2001: 432). A formação institucionalizada da opinião e da vontade depende dos contextos informais de comunicação do espaço público dos cidadãos, da rede de associações e da esfera privada. A política deliberativa tem, assim, como resultado um poder gerado através da comunicação, onde competem, por um lado, o poder administrativo, detido por quem tem cargos políticos ou administrativos, e, por outro, o poder, ainda que em potência, na maior parte dos casos, de actores que são capazes de ameaçar e de agir face às estruturas organizadas do espaço público (cfr. *ibidem*: 421).

Esta noção de democracia deliberativa, que retomaremos no próximo capítulo, é crucial no contexto desta pesquisa de doutoramento. Trata-se da teoria da democracia que, a nosso ver, melhor sublinha o papel do público no procedimento democrático, ao focar a sua atenção nos processos argumentativos coadjuvantes das tomadas de decisão pelas instâncias competentes e ao mostrar a necessidade de um debate crítico-racional prévio ao processo de decisão. As cartas dos leitores afiguram-se, nesse sentido, como plataformas para um poder comunicacional que pertence aos cidadãos, onde a troca de argumentos e a discussão racional de problemas que afectam a sociedade têm lugar, independentemente de todo e qualquer processo de tomada de decisão.

Colocam-se, porém, as seguintes questões: será que este veículo de participação dos leitores consegue, de facto, ser abrangente ao ponto de reflectir a diversidade comunicacional dos cidadãos? Ou será que, pelo contrário, é exclusivo de uma pequena fatia de leitores, por critérios editoriais do próprio jornal? E será que esses mesmos leitores conseguem, efectivamente, influenciar o processo de decisão política através da sua troca

de argumentos? Que relação tem este tipo de participação com outras formas ou estruturas de debate público? Por exemplo, qual a força ou repercussão das cartas dos leitores sobre as próprias publicações, as suas agendas, *framings* ou conteúdos?

A sociedade civil

A forma como Habermas, em *The Structural Transformation...*, analisa o processo de refeudalização da esfera pública, ou seja, o momento em que as organizações privadas começaram cada vez mais a assumir o poder público e em que o Estado penetrou o domínio privado, é criticada por alguns autores pelo seu excessivo tom pessimista, reconhecendo nos media um fraco potencial emancipatório e rendendo-se às teses típicas dos principais autores da Escola de Frankfurt, particularmente Adorno e Horkheimer.

Na verdade, não há uma justiça simétrica na avaliação que Habermas faz dos dois momentos, ou seja, a constituição e a posterior degeneração da esfera pública, apreciando os séculos XVIII e XIX com um olhar mais luminoso e optimista daquele com que caracteriza a evolução da vida pública do século XX. Para Calhoun, os argumentos de Habermas sobre a constituição da esfera pública burguesa são mais originais e interessantes do que a sua perspectiva sobre a transformação estrutural dessa mesma esfera pública.

Segundo Habermas, as estruturas da esfera pública são alvo de uma degeneração quando se verifica uma interligação entre o Estado e a sociedade e uma dissipação das fronteiras entre público e privado. A sociedade civil foi também alvo de transformações com o estabelecimento de um mundo do trabalho como uma esfera de direito próprio, entre os domínios público e privado. As grandes organizações, públicas e privadas, desempenharam um papel central na separação entre o trabalho e a esfera privada da casa. Por sua vez, a esfera privada tornou-se reduzida à família, a qual regista também um processo de "desinteriorização" por efeito do consumismo cultural.

A perspectiva habermasiana sobre a consequente passividade do consumo de cultura e obliteração da actividade crítica do discurso público é típica da crítica da cultura de massa dos membros da Escola de Frankfurt. No entanto, Calhoun considera surpreendente que Habermas não tenha considerado as diversas formas de acesso à esfera

pública que não cabem nem na categoria de "envolvimento sério", nem na categoria de "consumo de cultura de massa", como, por exemplo, o crescimento da educação pública e da literacia de massa (cfr. Calhoun, 1992: 24). Por outro lado, o mesmo autor sublinha que o tratamento que Habermas confere ao período áureo da esfera pública burguesa deixa de fora, por exemplo, os jornais de escândalos existentes na época. Esta estilização de categorias feitas por Habermas, dos dois momentos históricos colocados em oposição, revela-se, pois, extremamente artificial.

Podemos dizer, assim, que Habermas subestima a "trivialidade" que sempre esteve presente na esfera pública burguesa, mesmo no seu auge, tanto quanto sobrestima a degeneração da esfera pública burguesa. Para Calhoun, talvez haja mais espaço do que Habermas supôs para estratégias mediáticas alternativas (cfr. *ibidem*: 33).

No texto "Further Reflections on the Public Sphere", Habermas assume esta fraqueza ou esta discrepância no seu trabalho anterior, ao idealizar em demasia a esfera pública burguesa e ao, pelo contrário, ajuizar com excessivo pessimismo o potencial democrático e emancipatório das sociedades de capitalismo avançado. No que respeita à distinção entre sociedade e Estado, inspirada em Hegel e Marx, enquanto aspecto fundamental tanto na formação, como na refeudalização da esfera pública, Habermas afirma agora que, numa sociedade complexa, não é possível conceber que o aparelho de Estado e a economia, meios onde funciona um tipo de integração sistémica através do poder administrativo e do dinheiro, sejam democraticamente transformados a partir do seu próprio interior. É no mundo da vida, campo de comunicação livre e transparente, que o espaço preenchido pela esfera pública se enraíza; é aqui que o entendimento e o conflito, aberto e claramente definido, advêm do discurso (cfr. Habermas, 1992: 437).

Apesar de, no conjunto, manter as suas descrições sobre a infraestrutura modificada de uma esfera pública infiltrada pelo poder, Habermas reconhece que a sua análise tem que ser objecto de revisão, sobretudo a sua perspectiva sobre as mudanças no comportamento do público. Na altura, ainda fortemente ligado à tese adorniana da "indústria da cultura", o autor admite o seu pessimismo acerca da resistência e do potencial crítico de um público de massa pluralista e internamente diferenciado, sustentando que, se fizesse uma nova tentativa para analisar a transformação estrutural da esfera pública, o resultado seria talvez uma perspectiva menos pessimista e mais ambiciosa (cfr. Habermas, 1992: 457).

Habermas cumpriu a promessa, brindando-nos com o livro *Facticidad y Validez* (*Between Facts and Norms*), em que apresenta um novo projecto de democracia deliberativa, pondo em primeiro plano o processo pelo qual os cidadãos constroem a sua opinião e vontade políticas. Coloca-se aqui a questão de saber até que ponto uma esfera pública, actualmente dominada pelos meios de comunicação de massa, constitui uma oportunidade efectiva de debate, de introdução de novos tópicos e valores, para os membros da sociedade civil, na sua competição com os outros poderes.

Já no texto "Further Reflections...", Habermas sublinhava que o traço institucional da chamada "sociedade civil" é constituído pelas uniões voluntárias que caem fora do âmbito do Estado e da economia e indo desde, por exemplo, as igrejas, associações culturais e academias, até aos media independentes, clubes de desporto e de lazer, sociedades de debate, grupos de cidadãos preocupados, partidos políticos e "instituições alternativas". Estas associações para a formação de opinião, reminiscentes da vida associativa que outrora constituía o estrato social da esfera pública burguesa, não fazem parte do sistema administrativo, mas conseguem ter um impacto político através dos media, porque participam directamente nas comunicações públicas e estabelecem exemplos através dos quais, implicitamente, contribuem para a discussão pública (*ibidem*: 454). Fazendo a ponte com o nosso objecto de investigação, colocamos a seguinte questão: serão as cartas dos leitores índices de uma sociedade civil activa e de uma dinâmica de opinião em movimento a partir da sociedade civil?

Todavia, na obra *Facticidad y Validez*, Habermas vai bastante mais longe ao recuperar e reformular a ideia de públicos fortes e públicos fracos enunciada por Nancy Fraser. Para esta autora, na concepção de esfera pública burguesa habermasiana, é o carácter extragovernamental da esfera pública que confere uma aura de independência, autonomia e legitimidade à "opinião pública" que é gerada; por isso mesmo, a concepção burguesa pressupõe uma separação clara entre a sociedade civil e o Estado (cfr. Fraser, 1992: 134). Mas esta autora defende uma junção entre estas duas instituições, uma vez que qualquer concepção de esfera pública que exija a separação entre o Estado e a sociedade civil não é capaz de imaginar as formas de responsabilidade política e coordenação entre os públicos, essenciais para uma sociedade democrática e igualitária.

Para Fraser, a separação entre Estado e sociedade civil dá origem aos chamados "públicos fracos", ou seja, públicos cuja prática deliberativa consiste exclusivamente na

formação de opinião e não na tomada de decisão. Em oposição, os "públicos fortes", ou seja, públicos cujo discurso inclui tanto a formação de opinião como a tomada de decisão, como o parlamento, constituem o único lugar para a autorização discursiva do uso do poder do Estado (cfr. *ibidem*).

Habermas pega nesta articulação de públicos fortes e fracos avançada por Fraser e reconstrói o conteúdo da dicotomia. Tal como Fraser, Habermas sublinha que a formação de opinião e da vontade ocorre em dois patamares distintos, por um lado, ao nível dos processos de comunicação espontâneos, não organizados (públicos fracos), e, por outro, ao nível dos processos formalmente instituídos para esse fim (públicos fortes). Habermas reconhece as desvantagens e a débil capacidade de acção dos "públicos fracos", mas sustenta que estes últimos podem desempenhar um papel activo na percepção e identificação de problemas, sobretudo em situações de crise.

Habermas segue também o modelo de Bernard Peters, segundo o qual os processos de comunicação e de decisão do sistema político articulado em termos de Estado de Direito se ordenam através de um eixo centro-periferia (cfr. Habermas, 2001: 435). Enquanto o centro é composto pelos órgãos com poder de decisão formal, como o governo, o sistema judicial ou os partidos políticos, a periferia divide-se em periferia interna, ou seja, as instituições dotadas de direitos de auto-administração delegados pelo Estado, como as universidades, as fundações ou as câmaras de comércio, e em periferia externa que, por sua vez, se subdivide em consumidores ou clientes (grupos de interesse, sindicatos, etc.) e em provedores ou fornecedores, como as associações culturais (academias, associações de escritores), os grupos de protecção do ambiente e dos animais, as igrejas ou as organizações de beneficência.

Para este autor, a periferia externa constitui a verdadeira periferia, que tem como objectivo gerar influência pública. Esta periferia externa, composta por associações formadoras de opinião, pertence à infraestrutura da sociedade civil, sobre a qual se apoia um espaço de comunicação pública dominado pelos meios de comunicação. Somente a periferia poderá cumprir as expectativas normativas da política deliberativa (percepção, interpretação e "mise-en-scène" dos problemas da sociedade), uma vez que as redes de comunicação pública não institucionalizada possibilitam processos mais ou menos espontâneos de formação da opinião. Estes espaços públicos autónomos e capazes de

ressonância pública dependem, por sua vez, de uma ancoragem em associações da sociedade civil.

Na sua acepção actual, o núcleo institucional da sociedade civil constitui-se na sua trama associativa não estatal e não económica, rede esta que institucionaliza os discursos solucionadores de problemas e faz ancorar as estruturas comunicacionais do espaço da opinião pública na componente do mundo da vida (cfr. *ibidem*: 447). Esta base associativa, não sendo o aspecto mais importante de um espaço de opinião pública dominado pelos *mass media*, pelo mercado publicitário e pela propaganda, corresponde ao substracto organizativo de um público geral de cidadãos que emerge da esfera privada, procurando interpretações públicas para os seus problemas sociais e exercendo, dessa forma, influência sobre a formação institucionalizada da opinião e da vontade política.

Como sublinha John Dewey, a associação foi, desde sempre, uma característica da vida humana; aliás, para o autor, é um grande erro olhar para a ideia de indivíduos isolados, com direitos naturais, longe da associação (cfr. Dewey, 1954: 95). Um ser humano é uma associação, consistindo numa multidão de células, cada uma vivendo a sua própria vida. Uma vez que a actividade de cada célula está condicionada por todos aqueles com quem interage, o ser humano é movido e regulado pelas suas associações com os outros. O que ele faz e as consequências do seu comportamento não podem ser descritas em isolamento.

A acção combinada tem, por isso, como resultado um interesse comum e é a condição para a criação de uma comunidade. A consciência de uma vida em comunidade, com todas as suas implicações, constitui a ideia de democracia. A fraternidade, a liberdade ou a igualdade, isoladas da vida comunitária, são meras abstracções.

Para Habermas, Cohen e Arato realizaram o estudo mais exaustivo sobre o tema da sociedade civil, considerando a pluralidade, a publicidade, a privacidade e a legalidade como as suas características fundamentais. A rede associativa da sociedade civil, com efeito, só pode conservar a sua autonomia e espontaneidade se se apoiar num pluralismo sólido de formas de vida, de subculturas e de orientações no que diga respeito a crenças. Os actores envolvidos na reconstituição e manutenção das estruturas do espaço da opinião pública, distintos dos actores que se limitam a utilizar os fóruns existentes para exprimir a sua opinião, utilizam uma dupla orientação na sua política ("dual politics"): por um lado,

através dos seus programas, conseguem exercer influência sobre o sistema político, e, por sua vez, estabilizam e amplificam a sociedade civil e o espaço da opinião pública.

Os movimentos sociais que têm, simultaneamente, objectivos defensivos e ofensivos, para Cohen e Arato, utilizam este tipo de dupla orientação. Do ponto de vista ofensivo, estes movimentos introduzem temas cuja relevância afecta a sociedade em termos gerais, definem problemas e propõem soluções possíveis. Do ponto de vista defensivo, esses movimentos mantêm as estruturas associativas e as estruturas do espaço de opinião pública existentes, geram contra-espaços públicos e contra-instituições de tipo sub-cultural, fixam novas identidades colectivas e conquistam novos terrenos para a ampliação dos direitos das instituições (cfr. Habermas, 2001: 451).

Mas o campo de acção da sociedade civil é bastante limitado, com diversos obstáculos: uma sociedade civil só pode formar-se num contexto de cultura política que esteja habituado ao exercício das liberdades, caso contrário emergem movimentos populistas, de defesa cega da tradição; para gerar poder político, a influência dos cidadãos tem de se estender às deliberações das instituições democraticamente estruturadas de opinião e adoptar resoluções formais de uma forma autorizada; finalmente, os instrumentos que se encontram à disposição da política possuem um grau limitado de eficácia, nas sociedades funcionalmente diferenciadas.

Apesar destas limitações, segundo Habermas, a sociedade civil pode, em determinadas circunstâncias, exercer influência sobre o espaço da opinião pública, ainda que a sociologia dos *mass media* ofereça uma imagem bastante céptica sobre os espaços públicos das democracias ocidentais, dominados pelos meios de comunicação de massa – para esta perspectiva sociológica, os agrupamentos da sociedade civil são sensíveis aos problemas, mas acabam por expor a sua debilidade quando não conseguem provocar, a curto prazo, processos de aprendizagem no sistema político ou reorientar os processos de tomada de decisão.

De facto, a iniciativa e o poder para a introdução de temas na ordem do dia pertence mais ao governo do que à sociedade civil. Os *mass media*, aliás, obtêm o seu material dos produtores de informação mais organizados, pelo que os temas introduzidos partem do centro e não da periferia social. Contudo, os actores da sociedade civil, não obstante a sua simplicidade de organização e a sua espontaneidade, conseguem, em

algumas ocasiões, inverter a direcção dos circuitos de comunicação consolidados no espaço da opinião pública e no sistema político (cfr. *ibidem*: 462).

Relativamente aos centros de política, a sociedade civil possui uma vantagem considerável, que se traduz numa maior sensibilidade para a percepção e identificação de novos problemas. Tal pode ser facilmente constatado se recordarmos os grandes temas das décadas passadas, nomeadamente, os riscos da energia atómica, a pauperização do Terceiro Mundo, o feminismo ou a imigração, sendo que praticamente nenhuma destas matérias foi introduzida pelo aparelho estatal ou pelas grandes organizações, mas sim por intelectuais ou associações de pequena dimensão.

A partir desta periferia externa, os temas penetram nas revistas, nas associações, nos clubes ou nas academias, encontrando fóruns, iniciativas de cidadãos ou outras plataformas, antes da sua transformação num núcleo de cristalização de movimentos sociais e de novas sub-culturas, que, por sua vez, podem dramatizar as suas contribuições de forma tão eficaz que conseguem ser vistos pelos meios de comunicação. Sublinhe-se que, apesar de tudo, os novos temas só chegam ao grande público e penetram na agenda pública se forem tratados e discutidos nos *mass media*. Mas as relações de força sofrem uma mutação quando a percepção de problemas socialmente relevantes desperta uma consciência de crise na periferia. É nesse sentido que os media são um elemento chave para a percepção, por parte do grande público e das instâncias de poder, de problemas sociais relevantes.

Torna-se agora mais clara e evidente a forma como Habermas incorpora os conceitos de públicos fortes e fracos. Para o autor, existe uma relação simbiótica entre aqueles que têm poder para deliberar e decidir e aqueles que, sendo "veículos da 'opinião pública"', têm essencialmente um poder legitimador, já que cada um assegura o funcionamento do outro. Assim, a política deliberativa baseia-se na articulação entre a formação de vontade institucionalizada e a formação informal de opinião. A política deliberativa, assim sendo, não se limita aos canais institucionais de deliberação e tomada de decisão, sendo fundamental que os processos de comunicação informal complementem esses procedimentos formalmente regulados.

Tendo em conta todas estas considerações sobre a sociedade civil e aplicando-as agora aos media actuais, vemos que os meios de comunicação de massa, não obstante o seu

funcionamento conforme a uma lógica comercial, não existem separados das condições sociais envolventes. Nesse sentido, a vitalidade da sociedade civil é essencial para emprestar aos media um modo de agir que se coadune com o aprofundamento democrático da vida pública e com o melhoramento da comunicação política actual. Se as instâncias da sociedade civil forem dinâmicas e activas, consequentemente, o grau de exigência em relação aos media será maior e haverá mais garantias para a racionalidade da comunicação pública. No entanto, também podemos dizer que os media, dentro da sua própria lógica de funcionamento, têm que criar oportunidades de acesso a essa mesma sociedade civil, de forma a estimular a pluralidade, diversidade e racionalidade no espaço público.

Todo o processo de comunicação envolve uma relação social, ou, de facto, uma rede de relações entre sujeitos humanos activos, o que, como refere Daniel Hallin, tem consequências para "instituições como os media, que podem ser conflituantes com as necessidades de legitimação do sistema social - os media não podem deixar de ter em conta a sua própria legitimidade (...); por muito poderosos que os media se tenham tornado, eles têm de manter alguma reminiscência de diálogo com o público, o que significa que apesar de tudo, existe sempre um certo grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação: quando um público activo desafia os limites do discurso político, os media não podem ignorar esse desafio (e o público), sob pena de colocarem em risco a sua própria legitimidade" (Hallin, 1985: 139 e 143).

Daqui emergem várias questões: será que os actores e as associações da sociedade civil conseguem efectivamente exercer influência política através dos media, nomeadamente, através dos "fóruns de debate" que estes últimos proporcionam? Terão estes actores poder suficiente para introduzir temas na conversação pública? E poderão as cartas dos leitores constituir, por exemplo, uma oportunidade de participação efectiva para a introdução de tópicos de debate por parte da sociedade civil?

Sem anteciparmos respostas definitivas quanto a estas perguntas, podemos desde já afirmar, no entanto, que a secção de cartas dos leitores constitui no espaço do jornal um certo canal permanente de abertura do mesmo ao seu público e, portanto, nessa medida, cumpre uma essencial função comunicacional, no que o mesmo significa de presença e participação activa de um certo público. Assim, as cartas dos leitores podem ser vistas, em termos gerais, como um importante veículo de deliberação pública: na medida em que, através delas, alguns elementos do público (pelo menos) encontram uma possibilidade de

se pronunciarem sobre certas matérias de carácter público (dirigindo a sua voz aos públicos fortes), mas também, eventualmente, podendo influenciar o próprio agendamento de outras matérias públicas (que se encontrem menos presentes, ou até invisíveis, nos media), reorientando assim, de alguma forma, o próprio funcionamento destes mesmos media - questão que do ponto de vista de uma política deliberativa não é de menor importância (como intervenção relevante a partir dos públicos fracos).

Espaço público em Hannah Arendt. Objecções habermasianas

Segundo a concepção republicana da democracia, a formação democrática da vontade, definindo-se como o meio pelo qual a sociedade se constitui como um todo politicamente estruturado ou como uma comunidade política, efectua-se através de um auto-entendimento ético-político. Contra o privatismo de uma população despolitizada e contra a auto-administração dos partidos políticos, a opinião política deveria ser revitalizada e regenerada, até que o poder estatal burocraticamente autonomizado fosse devolvido ao cidadão, para que a sociedade se transformasse numa totalidade política (cfr. Habermas, 2001: 373). Esta argumentação de tipo republicano, segundo a qual o poder se funda na prática da auto-determinação dos cidadãos, e não dos seus representantes, pode verificar-se claramente nas obras de Hannah Arendt.

A concepção agonística do espaço público tem, então, como ponto de referência a pensadora germano-americana. A sua obra, *The Human Condition* (1958), é habitualmente entendida como um trabalho político anti-modernista, na medida em que a autora atribui ao desenvolvimento do "social" ("rise of the social"), nas sociedades modernas, a responsabilidade pela emancipação dos processos económicos, que deixam de estar confinados ao âmbito familiar para se transformarem em matérias públicas (cfr. Benhabib, 1992: 74). Esta enorme expansão da esfera económica teve como resultado o obliterar, nas mentes dos homens, da preocupação com a *res publica* ou com a associação política. Neste processo, o espaço público da política transforma-se num pseudo-espaço de interacção onde os indivíduos já não podem "agir", mas apenas "comportar-se", enquanto produtores económicos e consumidores. Esta visão pessimista sobre o desaparecimento do político em

prol do social e sobre o declínio da esfera pública tem sido identificada como o ponto principal do anti-modernismo de Arendt.

Nesta obra, Arendt tem o objectivo de analisar o que é específico e o que é genérico na condição humana, através do estudo de três actividades fundamentais que integram a "vita activa": o labor ("labour"), o trabalho ("work") e a acção ("action"). Estas actividades "apontam para múltiplos modos do existir humano, que se desenvolvem em ambientes distintos e remetem para diferentes concepções de temporalidade. Estas distinções carregam um significado político de primeira ordem" (Martins, 2005: 46). O labor caracteriza-se pela necessidade e é próprio do "animal laborans", uma vez que é a actividade que os homens compartilham com os animais. Ao invés, o trabalho não está submetido ao ciclo vital da espécie e é através dele que o homem cria coisas a partir da natureza, revelando a sua criatividade artesanal.

Pelo contrário, a acção é a única actividade do homem que não precisa da mediação das coisas ou da matéria, correspondendo à condição humana de pluralidade. Esta pluralidade é, especificamente, a condição de toda a vida política. Na obra de Arendt, a acção, considerada como a fonte de significado da vida humana, é um *medium* da liberdade e, ao mesmo tempo, a forma única da expressão da singularidade individual, fazendo com que o homem se revele a si mesmo. Apenas a acção é exclusiva do homem e apenas a acção depende inteiramente da constante presença de outros. Há, então, uma relação especial entre a acção e a vida em comum: o homem é, por natureza, político, isto é, social (cfr. Arendt, 1981: 32).

A expressão "vita activa" reflecte o seu significado original, ou seja, uma vida dedicada aos assuntos públicos e políticos. Na sua acepção aristotélica, o "bios politikos" correspondia precisamente à esfera dos assuntos humanos e à acção. Nem o labor nem o trabalho eram tidos como suficientemente dignos para constituir um "bios", ou seja, um modo de vida autónomo e humano. Para os gregos, a vida na "polis" denotava uma forma de organização política muito especial e livremente escolhida.

Contudo, com o desaparecimento da antiga cidade-estado, a expressão "vita activa" perdeu o seu significado especificamente político e passou a significar todo o tipo de envolvimento activo nas coisas deste mundo. A acção passa então a ser vista como uma das necessidades da vida terrena e, por isso, a contemplação (o "bios theoretikos" ou "vita

contemplativa") transforma-se no único modo de vida realmente livre. A superioridade da contemplação sobre os outros tipos de actividade surge, pela primeira vez, na filosofia política de Platão. Na medida em que passa a englobar todas as actividades humanas, o termo "vita activa" torna-se mais associado à "askholia" grega ("ocupação" ou "desassossego", em oposição à "quietude") do que ao "bios politikos" (*ibidem*: 23). O primado da contemplação sobre a actividade baseia-se na convicção de que nenhum trabalho de mãos humanas pode igualar em beleza e em verdade o "kosmos" físico. Por isso mesmo, até ao início da era moderna, a expressão "vita activa" nunca mais perdeu a sua conotação negativa de "inquietude".

A diferença entre o envolvimento activo nas coisas deste mundo e o pensamento puro que culmina na contemplação, isto é, entre os homens de acção e os homens de pensamento, emergiu desde a ascendência do pensamento político na escola socrática. No entanto, Arendt sustenta que o enorme valor da contemplação na hierarquia tradicional obscureceu as diferenças e as manifestações no âmbito da própria "vita activa" (cfr. *ibidem*: 25).

Segundo o pensamento grego, o homem recebia uma segunda vida além da vida privada, ou seja, o "bios politikos". De todas as actividades humanas, apenas duas actividades eram consideradas políticas e integrantes do "bios politikos": a acção ("praxis") e o discurso ("lexis"). O discurso e a acção eram tidos como iguais, o que significava que quase todas as acções políticas eram realmente realizadas por meio de palavras. Todavia, na experiência da "polis", a acção e o discurso separaram-se, tornando-se actividades cada vez mais independentes. O ser político, o viver numa "polis", significava que tudo era decidido através do discurso, mediante palavras e persuasão, e não através de força ou violência.

Com efeito, é notória, no pensamento grego, a distinção entre as esferas da "polis" e da família. Enquanto esta última se caracteriza pela necessidade, a esfera da "polis" ou, se quisermos, a esfera da política ou a esfera pública, é o lugar, por excelência, da liberdade. Todo o conceito de domínio e de submissão, de governo e de poder, de força ou violência, eram tidos como pré-políticos, pertencentes à esfera privada e não à esfera pública. A "polis" diferenciava-se da família pelo facto de apenas conhecer "iguais", enquanto a família era o centro da mais severa desigualdade. A vida do cidadão era "boa" porque precisamente, tendo-se libertado do labor e do trabalho, deixava de ser limitada às necessidades biológicas da vida (cfr. *ibidem*: 46). Nenhuma actividade que servisse a mera

finalidade de garantir o sustento do indivíduo ou de alimentar o processo vital era digna de entrar na esfera pública.

No contexto grego clássico, descrito e, de certa forma, valorizado por Arendt, "a política coincide rigorosamente com o espaço público. Mas, distintamente da esfera pública burguesa – configurada como espaço onde as pessoas privadas utilizam publicamente a razão –, a esfera pública grega opunha-se à privada, associando-se a primeira à cidadania, igualdade e liberdade, e a segunda à submissão e necessidade" (Martins, 2005: 51). Podemos concluir que, para a autora, o homem só consegue ter uma existência autêntica na esfera público-política.

Na Grécia Antiga, por outro lado, a "polis" tinha um espírito agonístico, pelo que cada homem tinha constantemente que se distinguir de todos os outros e demonstrar que era o melhor de todos; por isso, a esfera pública era reservada à individualidade. Segundo esta concepção, o domínio público representa o espaço no qual o heroísmo e a grandeza políticos são revelados e partilhados com outros (cfr. Benhabib, 1992: 78). O espaço agonístico da *polis*, que corresponde à experiência política da Grécia Antiga, só é possível através de uma comunidade politicamente homogénea e igualitária, mas exclusiva, na qual a acção também pode ser uma revelação do "self" a outros. Este modelo helénico ou agonístico do espaço público obedece, assim, a uma estética da figuração: a apresentação de si tem como objectivo aceder à glória, através das palavras eloquentes que o cidadão pode pronunciar perante os outros, na ágora. Através da acção política, os homens ingressavam na vida pública de forma a alcançarem a notoriedade e, deste modo, evitarem o anonimato da esfera privada. A "polis" era, assim, o espaço de afirmação e reconhecimento de uma individualidade discursiva.

Arendt (cfr. 1981: 62) sublinha que o termo "público", além de ter como significado tudo aquilo que pode ser visto e ouvido por todos (aparência), significa também o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós. Por isso, conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum (pluralidade). A esfera pública, enquanto mundo comum, reúne-nos na companhia uns dos outros e evita que colidamos uns com os outros.

Pelos dois significados de "público" que a autora explicita, podemos arriscar dizer, como o faz Benhabib, que, em Arendt, se reflectem dois modelos de espaço público, um

mais evidente, de carácter agonístico, e outro menos explícito, mas ainda assim presente, de carácter associativo, que sugere um espaço público que surge quando os homens agem juntos concertadamente, ou seja, um espaço onde a liberdade pode aparecer, um lugar de poder, de acção comum coordenada através do discurso e da acção. Também podemos dizer, neste sentido, que o espaço das cartas ao director num jornal, se o considerarmos um espaço público em si mesmo, é um lugar onde os leitores se apresentam a si mesmos perante os outros; o leitor cuja carta é seleccionada para publicação distingue-se dos outros, possivelmente porque a sua escrita tem qualidade, o tema escolhido é pertinente, a sua linguagem é eloquente, entre outros aspectos. Mas, por outro lado, idealmente, também é um espaço reservado à congregação de leitores, à partilha e debate de ideias e à sua actuação em conjunto.

Realçando o contraste com a Grécia Antiga, Arendt, por outro lado, sublinha que, no mundo moderno, as esferas política e social estão em estreita ligação. Com a emergência e ascensão da esfera híbrida a que chamamos, actualmente, sociedade, todas as questões outrora pertencentes à esfera privada, como a família ou as actividades económicas, transformam-se em assuntos de interesse colectivo, fazendo desaparecer a separação entre a esfera privada e a esfera pública, bem marcada na Antiguidade Grega. Esta diluição de fronteiras entre o social e o político tem como origem a moderna concepção de sociedade, que entende a política como um espaço de regulação da vida privada. Segundo a autora, a sociedade exclui todas as possibilidades de acção, esperando dos seus membros um certo tipo de comportamento – o conformismo. Com efeito, a nova esfera do social transformou todas as comunidades modernas em sociedades de operários e assalariados, concentrando-se em torno do labor, que adquire agora um estatuto de coisa pública (cfr. Arendt, *op. cit.*: 56).

Nas condições de uma sociedade de massas, os homens transformam-se em seres inteiramente privados, estando impedidos de ver e ouvir os outros e de, por sua vez, serem vistos e ouvidos por estes. "Privado" significa, então, "privação", ou seja, o retirar ao homem de coisas essenciais à sua vida humana, do seu lugar no mundo. Enquanto ser privado, o homem deixa de existir, porque não conhece os outros, nem se dá a conhecer. Perdem-se, assim, os dois significados de "público" que Arendt descreve: o aparecer perante os outros e a capacidade de viver em comum, através da pluralidade de opiniões num espaço público.

Vemos que as teses de Arendt sobre a transformação radical da política, o comportamento como substituto da acção ou a preponderância do consumo na sociedade de massas tocam, em muitos aspectos, as teorias de Lippmann e Habermas (na sua primeira versão) sobre o espaço público no mundo moderno, sem, no entanto, referir o papel dos media em todo este processo.

Mas as questões que Arendt nos faz colocar são preciosas: "se a esfera pública é o 'espaço privilegiado para a manifestação da liberdade humana' (Roviello, 1997, 10), o que acontece ao homem com a subversão desse espaço? Terá a política ainda um sentido? Se não, qual o sentido da pluralidade e da liberdade?" (Martins, 2005: 22). Para Arendt, o que está aqui em causa é recuperar a dignidade da esfera pública e o sentido do agir político da Antiguidade Grega. Só através de uma revalorização da causa pública e da participação dos cidadãos é que se poderá devolver alguma iniciativa livre à esfera pública e à acção política. Contudo, Arendt não dá soluções para os problemas acima enunciados, até porque, para a autora, "importa-lhe pouco que as suas ideias fossem um pouco dispersas ou inclusive parecessem contradizer-se entre si, pois foram ideias que levaram os leitores a pensar por si mesmos" (Maltez *apud* Martins, *op. cit.*: 21).

Esta autora enfatiza ainda a importância da acção e do discurso na vida dos homens – sem estes dois elementos, a vida deixa de ser especificamente humana. Na acção e no discurso, os homens mostram quem são, revelam activamente as suas identidades pessoais e singulares, apresentando-se assim ao mundo. A capacidade de acção do homem significa que se pode esperar dele o inesperado, e isso só é possível porque cada homem é singular. Por sua vez, sem o discurso, a acção perderia o seu carácter revelador e o seu sujeito, o homem. Nenhuma outra actividade humana precisa tanto do discurso como a acção, já que em todas as outras actividades o discurso desempenha um papel secundário (cfr. Arendt, *op. cit.*: 192). A autora enuncia outro traço específico da acção – esta nunca é possível no isolamento, uma vez que estar isolado equivale a estar privado da capacidade de agir. Por isso mesmo, a acção e o discurso são circundados pela teia de actos e palavras de outros homens (cfr. *ibidem*: 201).

Dadas as características da acção e do discurso, a esfera política, na Antiguidade Grega, resulta directamente da acção em conjunto, da "comparticipação de palavras e actos". Por isso mesmo, a "polis" consiste na organização da comunidade que resulta do agir e do falar em conjunto. Este espaço da aparência passa a existir sempre que os homens

se reúnem na modalidade do discurso e da acção, precedendo por isso todas as formas possíveis de organização da esfera pública. Onde quer que os homens se reúnam, esse espaço existe potencialmente, mas não necessariamente nem para sempre (cfr. *ibidem*: 212).

Para Arendt, a liberdade política tem como requisito principal a participação activa, empenhada e crítica dos cidadãos. Se estes não agirem politicamente, através do discurso, correm o risco de aniquilar a sua própria condição humana, uma vez que a acção e o discurso lhes permitem revelarem-se e serem livres. Podemos aqui verificar uma certa proximidade entre o pensamento de Arendt, Habermas e até Dewey. Tanto Habermas como Dewey acreditam igualmente na pujança da discussão pública, através da participação dos cidadãos, para a revitalização da esfera pública moderna, e sublinham a importância da noção de associação, do pôr em comum, da partilha de ideias num espaço público. E podemos, no seguimento das teses arendtianas, colocar as seguintes questões: serão os veículos de participação dos leitores num jornal um modo de assegurar a sua própria condição humana, enquanto espaço público dentro da imprensa? Serão estes uma forma de garantir liberdade e pluralidade política?

Quando não há uma separação entre a palavra e o acto, quando as palavras são usadas para revelar realidades e quando os actos são empregues para criar relações e novas realidades, o poder é efectivado. É o poder que mantém a existência da esfera pública, o espaço potencial da aparência entre os homens que agem e falam. O poder passa a existir entre os homens quando eles agem juntos e desaparece no momento em que se dispersam. Todo aquele que se isola e não participa nessa convivência renuncia ao poder (cfr. *ibidem*: 213). Para Arendt, nas condições da vida humana, a única alternativa ao poder é a força, a violência que um homem sozinho pode exercer contra o seu semelhante. Embora a violência possa destruir o poder, nunca pode substituí-lo. Sem o poder, o espaço da aparência produzido pela acção e pelo discurso em público desaparecerá.

A autora entende, então, o poder como a capacidade que os homens têm não só para actuar, mas também para concertarem as suas acções, pondo-se em acordo uns com os outros. Esta concepção de Arendt, que parte de um modelo comunicacional de acção, é bem distinta da de Max Weber, que entende o poder como a possibilidade que os homens têm de impor a sua própria vontade aos outros, escolhendo os meios apropriados para o efectivar. A este conceito weberiano de poder, Arendt chama força, violência, poder

instrumental (em alemão, "gewalt"). E, para a autora, o poder só pode surgir quando não há violência.

Por isso, no entender da pensadora, "o poder deixa assim de se apresentar como mero atributo da acção para ser assumido como um valor essencial da própria condição humana: exprime o mais genuíno da vida do homem, a convivência, a união dos homens, a urgência da vida colectiva, em comunidade" (Esteves, 2003a: 120). O entendimento daqueles que deliberam para agir em comum significa um poder comunicacionalmente gerado, na medida em que repousa sobre convicções partilhadas e na medida em que os interessados se orientam em função de um acordo, em detrimento do seu próprio êxito pessoal.

Na obra *The Human Condition*, Arendt analisa a forma de intersubjectividade concebida na *praxis* da fala – nessa medida, a acção comunicativa é o meio no qual se forma o mundo da vida partilhado intersubjectivamente, mundo da vida este que é o "espaço de aparência" no qual os agentes se apresentam. Na acção comunicativa, os indivíduos aparecem como seres que se manifestam na sua subjectividade, enquanto têm que se reconhecer uns aos outros como seres responsáveis pelos seus actos. Arendt insiste no facto de que um espaço público político só pode gerar poder legítimo na medida em que seja a expressão das estruturas de uma comunicação não distorcida (cfr. Habermas, 1975: 209).

Jürgen Habermas, apesar de admirar o trabalho de Arendt, chegando mesmo a apelidá-la de uma "corajosa radical democrata", tece algumas críticas ao pensamento da filósofa, nomeadamente no que diz respeito aos conceitos de política e de poder. Hannah Arendt estiliza a imagem da "polis" grega para transformá-la na própria essência do político. Para Habermas, isso leva-a a construir dicotomias conceptuais rígidas entre o público e o privado, o Estado e a economia, entre a liberdade e o bem-estar, entre a actividade prático-política e a produção, que não se ajustam nem à sociedade civil moderna nem ao Estado moderno (cfr. *ibidem*: 214).

Hannah Arendt, segundo Habermas, deixa-se guiar por uma perspectiva peculiar: um Estado desligado do tratamento administrativo das questões sociais; uma política purificada das questões de política social; uma institucionalização da liberdade pública, independente da organização do bem-estar; uma formação radical e democrática da

vontade colectiva que se detém perante a repressão social. Mas para o autor, este conceito de política já não é praticável por nenhuma sociedade moderna, uma vez que, com o desenvolvimento do modo capitalista de produção, há uma relação de complementaridade entre o Estado e a economia.

Por um lado, o conceito comunicativo do poder de Arendt permite-nos perceber fenómenos-limite do mundo moderno aos quais a ciência política se tem mostrado insensível. Contudo, por outro, demonstra uma concepção do político que acaba por gerar incongruências quando nos servimos dela para entender as sociedades modernas – com efeito, as relações que o domínio político estabiliza só esporadicamente constituem a expressão de uma opinião na qual muitos se puseram publicamente de acordo.

Arendt reduz o poder político exclusivamente à *praxis*, ou seja, à fala e à acção conjunta dos indivíduos, porque essa *praxis* é desligada das actividades não políticas do produzir e do trabalhar e da actividade não política do pensamento. Também para a autora, a acção estratégica é essencialmente apolítica, instrumental. No entanto, Habermas defende que a política não pode identificar-se exclusivamente, como pretende a pensadora, com a *praxis* de aqueles que discutem e se concertam entre si para agir em conjunto (cfr. *ibidem*: 220). Por isso mesmo, não é possível excluir o elemento da acção estratégica do político, entendendo a violência, "gewalt", exercida através da acção estratégica, como a capacidade de impedir outros indivíduos ou grupos o acesso à percepção dos seus interesses. "O pensador [Habermas] considera que a acção estratégica, orientada não para o acordo mas para o sucesso, designadamente nas lutas pelo poder, às quais está ligado o exercício legítimo do poder, pode estar ao lado da acção comunicativa" (Martins, 2005: 117 e 118), até porque, nas sociedades modernas, os elementos da acção estratégica aumentaram a sua importância. Mas Arendt, na sua concepção do político, esquece os fenómenos de violência estrutural ou simbólica inevitáveis na vida política moderna, que se exercem ao nível da linguagem e da comunicação.

Com efeito, transpondo este raciocínio para o nosso objecto de pesquisa, embora o espaço das cartas dos leitores possa ser considerado um lugar de abertura e de comunicação pública, pode, por outro lado, constituir um espaço de coacções de variada ordem, como aquelas que residem em alguns critérios de selecção e de edição. Além disso, e apesar de deixarmos de parte tal análise na nossa pesquisa, as próprias cartas podem

possuir um carácter mais violento, pelo conteúdo que apresentam, mais propagandístico ou manipulativo, ou pela sua forma de expressão (violência simbólica).

Não obstante alguns pontos polémicos do seu pensamento, podemos retirar de Arendt contributos essenciais para pensar a comunicação política: a ideia de um espaço público como um lugar de poder, de acção comum, onde o cidadãos participam crítica e activamente. A sua condição humana, traço que os distingue dos outros animais, é revelada precisamente através da acção política e do discurso. Daqui se extraem pontos fulcrais para podermos pensar os veículos de participação dos leitores na imprensa – serão eles um lugar de liberdade e de pluralidade de opiniões? Serão eles um espaço de poder e de acção política?

Lippmann, Dewey e Habermas: o conceito de opinião pública

Publicada em 1922, a obra *Public Opinion*, de Walter Lippmann, reflecte sobre o papel do público num regime democrático. Para este autor, jornalista e posteriormente conselheiro do Presidente Wilson, os media não conseguem construir uma opinião pública esclarecida. Por isso mesmo, Lippmann advoga a existência de uma organização independente de especialistas, entre os quais figuram estatísticos, auditores, engenheiros, administradores e "cientistas", para tornar os factos inteligíveis a quem tem que tomar decisões e para que, consequentemente, o governo representativo funcione com eficácia e êxito. Daí que as opiniões públicas tenham que ser organizadas para a imprensa – e não pela imprensa.

Segundo este autor, as acções do homem baseiam-se não num conhecimento directo do mundo, mas sim em imagens dentro da sua mente, que não correspondem automaticamente à realidade (cfr. Lippmann, 1960: 30). Estas imagens mentais dos acontecimentos, contrárias à exposição directa à sensação, constituem as opiniões públicas. Os preconceitos ou os interesses económicos, por exemplo, que estão em contacto intermitente com a opinião pública, distorcem e induzem em erro, de diversas formas, o pensamento, o comportamento e o discurso humanos.

Lippmann sustenta que, através de uma análise da natureza das notícias e da base económica do jornalismo, a imprensa parece reflectir e intensificar precisamente uma organização defeituosa da opinião pública, uma vez que se assume, universalmente, que os jornais são o meio principal de contacto dos homens com o ambiente invisível e que estes últimos deveriam apresentar-nos uma imagem verdadeira do mundo (cfr. *ibidem*: 32 e 320). A partir do momento em que se espera que a imprensa crie uma força mística denominada como Opinião Pública, a primeira passou a ser vista, pela teoria democrática, como um órgão de democracia directa (cfr. *ibidem*: 363).

Contudo, na opinião do autor, o jornalismo não é um relatório em primeira mão de um material que ainda não foi trabalhado, mas sim um relatório desse mesmo material, depois de estilizado (cfr. *ibidem*: 347). Um jornal é, pois, o resultado de uma série de selecções dos itens a serem publicados, segundo convenções estabelecidas e conveniências ou interesses privados. Esta reflexão de Lippmann a propósito do jornalismo pode aplicar-se, de igual forma, à selecção das cartas dos leitores a serem publicadas num jornal – este veículo de participação resulta, também ele, de escolhas e enquadramentos feitos pelo jornal, conformes a regras estabelecidas internamente, decorrentes da própria natureza do jornalismo, tal como a define Lippmann.

Podemos afirmar, porém, que Lippmann possui uma visão essencialmente tecnocrata da democracia, deixando o público de fora do debate, sendo que este último se limitaria apenas a escolher os seus representantes através do voto. "Se acreditarmos que temos uma burocracia poderosa e que a democracia é elitista, considera-se também a opinião pública como irrelevante e sem educação. Lippmann foi o autor que melhor desenvolveu este tipo de associação, entre uma forma elitista de democracia e uma visão céptica da natureza e do valor da opinião pública" (Herbst, 1998: 16).

As questões polémicas devem, então, ser decididas pelos especialistas, uma vez que os cidadãos comuns não têm competência suficiente para se governarem a si mesmos. Este autor considera o público incompetente para discutir as matérias públicas, existindo apenas como um "fantasma", como o título da sua segunda obra, *Phantom Public*, de 1925, sugere. Devido ao seu conhecimento limitado, a maioria dos cidadãos não consegue distinguir entre o que é falso e o que é verdadeiro, estando obrigados a tomar decisões unicamente com base nas fontes de informação que têm ao seu alcance e não conseguindo propor soluções alternativas.

Por outro lado, o autor da obra *Public Opinion* afirma igualmente que a imprensa vê o leitor mais como um alvo publicitário do que como um cidadão numa democracia, produzindo um regime de notícias que se encaixa perfeitamente nas expectativas e nos estereótipos dos leitores.

Com efeito, e como sublinha Lippmann, os estereótipos dão consistência, estabilidade e significado àquilo que não conseguimos compreender, permitindo uma maior economização da atenção, oferecendo-nos uma visão mais ordenada do mundo e facilitando a adaptação a este último (cfr. Lippmann*, op. cit.*: 95); a nossa apreensão dos factos é, então, altamente controlada pelos estereótipos. Os estereótipos fazem-nos sentir seguros, porque nos dão um mundo que corresponde às nossas expectativas e defendem a nossa posição na sociedade. O autor entende os estereótipos como "ferramentas para a simplificação da realidade – ou para facilitar a realidade, utilizando as palavras de Berger e Luckmann – de forma a 'conquistar' o mundo" (Herbst, *op. cit.*: 22). No centro de um código moral, existe sempre um padrão de estereótipos que determina a perspectiva sob a qual devemos ver as coisas. Nesse sentido, a opinião pública é também uma versão codificada e moralizada dos factos (cfr. Lippmann*, op. cit.*: 125).

"Uma vez que o acesso directo das pessoas aos factos (matérias públicas) é influenciado por um determinado número de obstáculos, os indivíduos só podem organizar o seu pensamento se se basearem em estereótipos pessoais e culturais, que, não obstante, conduzem a erros e contradições. Deveria dar-se crédito a Lippmann por ter introduzido o conceito de estereótipo nas ciências sociais, noção ainda muito actual nos nossos dias" (Splichal, 1999: 154).

A questão fundamental a que Lippmann quer dar resposta é a seguinte: de que forma é que a democracia pode ultrapassar as suas limitações, de maneira a que os indivíduos possam atingir um conhecimento racional e objectivo do mundo? Para o autor, a forma mais adequada de melhorar a democracia consistirá em não sobrecarregar o cidadão com opiniões informadas acerca das mais variadas questões e transferir esse peso para um sistema de inteligência, ou seja, uma elite intelectual composta por especialistas e cientistas sociais, que ajudaria a tornar visível o processo social, a estimular a auto-crítica e a ultrapassar a dificuldade em lidar com uma realidade oculta. Segundo Lippmann, tal permitiria escapar à ficção intolerável segundo a qual cada um de nós deve adquirir uma opinião competente sobre assuntos públicos (cfr. Lippman, *op. cit.*: 31).

John Dewey, filósofo na Universidade de Columbia, EUA, lançou o livro *The Public and its Problems*, em 1927, cinco anos após a publicação da obra *Public Opinion*, de Lippmann. Nesse livro, Dewey concorda com Lippmann, ao traçar um diagnóstico negro do público, enquanto ficção ou máscara para os desejos privados de poder (cfr. Dewey, 1954: 21). Nesse sentido, ter optimismo em relação à democracia actual afigura-se como uma tarefa de difícil execução, uma vez que o público parece ter-se perdido ou desorientado, mostrando uma apatia política que se deverá ao facto de a energia da sociedade estar agora direccionada para assuntos não-políticos (cfr. *ibidem*: 123). Este quadro da sociedade actual descrito por Dewey assemelha-se, em muito, à reflexão de Lippmann, fazendo até com que o primeiro agradeça ao autor de *Public Opinion* as suas ideias, em nota de rodapé (cfr. *ibidem*: 116).

Apesar de, aparentemente, os dois autores partilharem uma reflexão de carácter pessimista sobre o estado da sociedade dos nossos dias, Dewey e Lippmann não poderiam chegar a conclusões mais díspares. Aliás, a controvérsia entre os dois autores ficou sobejamente conhecida por marcar as conceptualizações sobre a opinião pública nos anos 20 do século XX, numa altura em que o desenvolvimento dos métodos de sondagem suscitaram um elevado interesse sobre este conceito.

O conflito entre Dewey e Lippmann centrava-se na relação entre a opinião pública e o governo nas democracias pluralistas, mais especificamente, no seu entendimento sobre a participação do público na vida política. As diferenças entre os dois autores expressam também, claramente, os problemas principais da teoria democrática que marcaram o debate sobre a opinião pública desde o Iluminismo. Lippmann crê na importância da informação científica sobre o mundo objectivo fornecida pelos especialistas; pelo contrário, Dewey sublinha a importância da pluralidade das formas de comunicação que têm origem na comunicação interpessoal, em que a subjectividade e a objectividade são duas dimensões inseparáveis (cfr. Splichal, 1999: 151). Ainda hoje, a polémica entre Lippmann e Dewey sobre a natureza da opinião pública permanece tão actual como em 1920.

Enquanto, para Lippmann, a chave para ultrapassar as limitações da democracia reside na criação de um sistema de inteligência que forneça os dados necessários para a tomada de decisões, Dewey sustenta que apenas o público, organizado segundo objectivos políticos, e não dos especialistas, pode ser o árbitro final das matérias. Aliás, John Dewey atribui precisamente a responsabilidade pela confusão e apatia do público à burocratização

e impessoalização da vida industrial – para este autor, um governo de especialistas, no qual as massas não possuem oportunidades de transmitir as suas preocupações e necessidades a estes últimos, não é mais do que uma oligarquia gerida pelos interesses de alguns (cfr. Dewey*, op. cit.*: 208). O mesmo autor sublinha, com efeito, que, à medida que este conjunto restrito de indivíduos se torna cada vez mais especializado, afasta-se proporcionalmente daqueles cujos interesses devem ser protegidos e salvaguardados – o público.

Dewey enfatiza, por isso, a importância da participação dos cidadãos na deliberação e no processo de tomada de decisão. Este autor defende uma "democracia participativa genuína, 'não como o meio mais eficiente mas como a forma de governo mais pedagógica' (Lasch 1995, 89), contrariamente a Lippmann, mais interessado na economia interna do público" (Splichal, 1999: 136).

A característica fundamental do público, para Dewey, não é a sua irracionalidade, como sublinhou Lippmann na obra posterior a *Public Opinion*, *The Phantom Public*, mas sim a sua existência social**,** ou seja, o facto de ser um produto da associação humana e, igualmente, o facto de reunir todos aqueles que são afectados pelas consequências indirectas das trocas simbólicas. O principal problema do público consiste em desenvolver um sistema para a selecção de representantes oficiais e determinar as suas responsabilidades e direitos. Só através de uma vigilância e de uma crítica constante dos detentores de cargos públicos por parte dos cidadãos é que um Estado pode ser mantido com integridade e utilidade (cfr. Dewey, *op. cit.*: 69).

Embora reconheça alguns problemas na democracia da década de 1920, altura em que o livro foi escrito, o autor não advoga a substituição da democracia por um sistema dominado por especialistas científicos. Para Dewey, a resposta para os problemas da democracia corresponde a uma maior participação por parte dos cidadãos. Portanto, contrariamente a Lippmann, Dewey acredita que o público existe e sempre existiu, argumentando que, no presente, este está apenas eclipsado, fragmentado, confuso até (cfr. *ibidem*: 121). Os problemas da democracia, para Dewey, não se devem à impossibilidade de um público, mas sim ao facto de a tecnologia ou o capitalismo terem reestruturado as relações humanas, de tal forma que o público perdeu o sentido de si mesmo. É, assim, necessário descobrir formas através das quais um público fragmentado possa reconhecer-se a si próprio para definir e exprimir os seus interesses. A solução, no entender de Dewey,

encontra-se, precisamente, no melhoramento dos métodos e das condições de debate, discussão e de persuasão (cfr. *ibidem*: 203).

Uma vez que, para este autor, a opinião pública é um julgamento formado e expresso pelo público e na medida em que o público é constituído por um grande número de indivíduos e grupos que têm um interesse em comum (controlar as consequências das trocas sociais), o público e a opinião pública só podem emergir se os factos e as ideias forem efectivamente disseminados (cfr. Splichal, 1999: 149), o que pressupõe métodos organizados de auscultação do público ("social inquiry"); caso contrário, o que aparenta ser uma opinião pública não é mais do que uma mera opinião (cfr. Dewey, *op. cit.*: 149). A comunicação será, portanto, a cura para as fraquezas deste público actual, enfraquecido e eclipsado. Nesse sentido, a imprensa, enquanto forma de comunicação, pode ser coadjuvante do desenvolvimento do público, pondo fim ao seu obscurecimento.

O debate Dewey/Lippmann e, por sua vez, as suas concepções distintas sobre o público e o papel dos media possibilitam, a nosso ver, um olhar mais claro sobre a forma como as cartas dos leitores, enquanto instrumentos do público, podem ser geridas e apresentadas pelas publicações. Por um lado, as funções e as expectativas deste espaço, em termos de pluralismo e abertura, aproximam-se mais da concepção de Dewey; mas, por outro, algumas práticas associadas à secção, favorecedoras de determinados leitores-escritores, assim como o próprio entendimento que ela colhe ao nível do campo jornalístico (entre uma certa desconsideração pelo leitor comum e a reverência pelos especialistas ou "notáveis"), podem levar-nos a pensar um espaço de carácter mais elitista, mais próximo, portanto, da visão de Lippmann.

Nos dias de hoje, assiste-se à penetração dos interesses privados no espaço dos media, provocando transformações profundas na esfera pública. Foi isso que Habermas quis reproduzir na segunda parte do livro *The Structural Transformation*…, reflectindo preocupações tão pessimistas sobre a sociedade actual como Dewey ou Lippmann. Em vez de utilizar a expressão "eclipse do público" (Dewey), por exemplo, Habermas dá-lhe outro nome: a mudança estrutural da esfera pública burguesa, a partir do último quartel do século XIX. Na perspectiva deste autor, a opinião pública actual, administrada por elites políticas, económicas e mediáticas que a gerem como uma parte dos sistemas de gestão e controlo social, acaba por representar, na maioria dos casos, os interesses privados das elites. A rede de comunicação do público, emergente do debate racional entre cidadãos privados, entrou

em decadência, pelo que a opinião pública se tornou, em parte, concentrada em opiniões formais de instituições publicistas.

Habermas defende que a comercialização da comunicação de massas fez desaparecer o debate crítico-racional em prol do consumo cultural. "Esta 'refeudalização da esfera pública' (...) não só transformou o cidadão activo num consumidor indiferente, mas também garantiu que este fosse excluído da participação nos debates públicos e nos processos de tomada de decisão (...)" (Allan, 1997: 318). Sendo assim, a visão de Habermas, em *The Structural Transformation*…, é bastante céptica no que diz respeito ao papel dos *mass media* no controlo da articulação entre opiniões diversas. Na era da "gestão da opinião pública", aquilo que se chama "debate racional" é uma questão de disputa contínua entre discursos desiguais de cidadania; apenas alguns deles podem tornar públicas, apropriadas ou credíveis as suas definições de realidade. Como diz Habermas, os *mass media* transformaram o espaço público numa arena infiltrada pelo poder, na qual se trava uma batalha não só pela influência, mas também pelo controlo dos fluxos comunicacionais (cfr. *ibidem*).

"Quando os temas e os assuntos propostos pelas sondagens são subordinados aos interesses políticos, assim como a sua organização (fabricação) e utilização, então a Opinião Pública tornou-se uma mera ficção; na verdade ela já não representa público nenhum, apenas legitima determinados interesses particulares que se dissimulam como gerais ou que aspiram a fazer-se passar por vontade colectiva da sociedade" (Esteves, 1997: 3). De facto, o que converte as opiniões do público em opinião pública é a forma como se produzem e o amplo assentimento pelo qual são sustentadas. Por não ser um agregado de opiniões individuais, a opinião pública não deve, então, confundir-se com os resultados das sondagens de opinião (cfr. Habermas, 2001: 442).

A sondagem de opinião é, presentemente, um instrumento de acção política; a sua função mais importante é impor a ilusão de que existe uma opinião pública como somatório puramente aditivo das opiniões individuais, que constitua uma média de opiniões ou uma "opinião média" (cfr. Bourdieu, 1980: 224). Aos indivíduos, cabe-lhes um papel de carácter mais passivo, sendo vistos como mais um número ou uma entidade passível de ser quantificada. Contudo, tudo isto não implica uma anulação total da capacidade de acção individual.

Com efeito, a par da sua utilização instrumental e estratégica, assistimos ao revitalizar de um ideal de Opinião Pública genuína. "Esta representação simbólica revalorizada do Espaço Público e da Opinião Pública, por sua vez, alimenta toda uma série de novas práticas sociais e políticas de resistência, isto é, formas de acção e de organização da vida colectiva que exploram vias alternativas, temáticas originais e novas formas de experiência. E é neste interstício da Opinião Pública dos nossos dias que faz sentido voltar a falar de direitos individuais: a partir dos novos espaços públicos que se abrem à participação individual, ao exercício da cidadania, às energias libertárias de uma sociedade civil que volta a querer pensar-se autonomamente, sem os constrangimentos dos poderes administrativos ou dos interesses hegemónicos que têm origem no seu próprio interior" (Esteves, *op. cit.*: 3). Colocam-se aqui duas questões, adaptadas ao âmbito da presente tese: será que as cartas dos leitores, no âmbito da imprensa, se enquadram neste "renascer" dos direitos individuais? Não estarão eles irremediavelmente condenados aos constrangimentos que a lógica jornalística lhes impõe?

Como já foi referido, Habermas, em obras posteriores, adoptou uma atitude mais optimista em relação às possibilidades dos media, talvez mais próxima da visão de Dewey, ao propor soluções para criar as condições necessárias ao desenvolvimento de uma democracia genuína. Segundo Habermas, para a estruturação de uma opinião pública, as regras de uma prática de comunicação pública mantida e posta em comum são da maior importância.

As opiniões públicas, no dizer deste autor, têm um potencial de influência (entendida aqui como uma forma simbolicamente generalizada de comunicação, que governa as interacções em virtude da pura sugestão retórica, segundo Parsons) sobre o comportamento eleitoral dos cidadãos ou sobre a formação da vontade política nos organismos oficiais. A influência política, porém, só se transforma em poder político – capacidade para tomar decisões vinculativas – quando determina o comportamento dos eleitores, dos membros ou funcionários do governo, entre outros agentes. Mas o espaço público político só pode cumprir a sua função de percepção e tematização dos problemas respeitantes à sociedade global, na medida em que integra os contextos de comunicação dos indivíduos potencialmente afectados, sendo sustentado por um público que inclui a totalidade dos cidadãos (cfr. Habermas, 2001: 445). Mais duas questões emergem daqui: será que as intervenções dos leitores na imprensa, sobretudo no espaço das cartas ao

director, conseguem exercer influência política, tal como Parsons a definiu, e assim ter poder para orientar comportamentos políticos? E será que este mesmo espaço das cartas dos leitores consegue reflectir a diversidade de realidades comunicacionais do público em geral, em termos de temáticas e formas de expressão?

No próximo capítulo, abordaremos a teoria da democracia deliberativa, centrada na troca de argumentos e na participação dos cidadãos como forma de influência no processo de tomada de decisão, transpondo a reflexão sobre as cartas dos leitores na imprensa para este contexto.

CAPÍTULO 2 – A DEMOCRACIA DELIBERATIVA

Desenvolvida por diversos autores contemporâneos, como John Rawls, Joshua Cohen, Habermas, James Bohman ou Amy Gutmann e Dennis Thompson, a noção de democracia deliberativa assenta na seguinte ideia: a legitimidade das decisões políticas exige a inclusão de todos os interessados no processo público da sua formulação. Nessa sequência, os teóricos da democracia deliberativa argumentam que o exercício da cidadania vai além da mera participação no processo eleitoral e implica o envolvimento dos cidadãos num processo contínuo de discussão pública dos assuntos que os afectam.

Como preconiza Peter Dahlgren (2006: 28), pode dizer-se que a ideia básica da teoria da democracia deliberativa – a de conversação, troca de argumentos entre os cidadãos – é tão velha como a própria democracia. De facto, as suas raízes remontam a autores como Aristóteles, Rousseau, Kant, Dewey ou Arendt (cfr. Carreira da Silva, 2004: 2). Mas foi sobretudo no princípio dos anos 90 que se verificou uma mudança na atenção relativamente à democracia: enquanto antes se definia o ideal democrático preferencialmente através de noções como a representação política (enfoque nas eleições, no processo de decisão, característico da teoria liberal da democracia), a partir desta data esse mesmo ideal democrático passa a definir-se como a possibilidade que os cidadãos têm de deliberar acerca das decisões colectivas, através da troca racional de argumentos. A democracia deliberativa reforça, então, a necessidade de justificar as decisões tomadas pelas instâncias respectivas, vendo o cidadão não como agente passivo, mas antes como um agente autónomo que participa no processo político (cfr. Gutmann *et al.*, 2004: 3).

Podemos, por isso, afirmar que a teoria deliberativa se adequa melhor às sociedades modernas, não só porque de certa forma vai ao encontro da teoria política contemporânea, que defende um modo de tomada de decisão mais deliberativo, centrado no debate entre os cidadãos, mas também porque a ética discursiva da deliberação se transforma num meio possível para alcançar uma decisão legítima, neste contexto da contemporaneidade, em que não há pontos de referência transcendentais, que guiem as perspectivas dos actores sociais (cfr. Bächtiger *et al.*, 2002: 1).

Seguindo a definição de Bohman, a deliberação pública é "um processo dialógico de troca com o objectivo de solucionar situações problemáticas que não podem ser

estabelecidas sem a coordenação e cooperação interpessoal" (Bohman, 2000: 27) e inclui várias actividades, como sejam "a formulação e a concretização de objectivos colectivos, a tomada de decisões políticas sobre meios e fins, a resolução de conflitos de interesse e de princípios e a resolução dos problemas que emergem da vida social" (*idem*: 53). No fundo, a democracia deliberativa pretende mostrar como é que a ideia de uma democracia igualitária ainda é credível em sociedades complexas e pluralistas (cfr. *idem*: 5).

Cohen, por sua vez, define democracia deliberativa como "uma associação cujos assuntos são governados pela deliberação pública dos seus membros" (1997: 67), apresentando assim um ideal de autonomia política baseada na racionalidade prática dos cidadãos, na qual o processo político envolve mais do que uma competição de interesses individuais.

Essa deliberação pública, enquanto condição de legitimação *sine qua non* de um regime democrático e enquanto forma mais adequada de preservar uma forma democrática de pluralismo tolerante (cfr. Bohman*, op. cit.*: x), tem como propósito influenciar o processo de tomada de decisão por parte do sistema político, bem como, ao mesmo tempo, intensificar a vitalidade das instituições democráticas (cfr. Dahlgren, *op. cit.*: 29). Ou seja, neste ideal que orienta a democracia deliberativa, o foco da atenção deixa de ser o voto, para passar a centrar-se no argumento, no debate, na troca de opiniões. Não basta aos cidadãos estarem informados; é necessário que eles participem activamente na vida pública.

Assim sendo, a noção da democracia deliberativa baseia-se no ideal intuitivo de uma associação democrática, na qual a justificação dos termos e condições de associação procede através da discussão pública, entre cidadãos iguais. Tal como referimos no anterior capítulo, já Dewey chamava a atenção para a importância das discussões prévias aos actos eleitorais, referindo-se à imprensa como um elemento essencial para o desenvolvimento do público. Nesse sentido, "os media tornam-se, assim, não apenas uma forma de acesso ao espaço público, mas também potenciais agentes de divulgação dos processos de formação discursiva da opinião e da vontade. São eles que permitem estender e sistematizar as micro-comunicações quotidianas do mundo vivido e, dessa forma, preservar os espaços públicos das tendências colonizadoras dos sistemas económicos e político, mantendo a sua autonomia" (Silveirinha, 2004: 229).

É precisamente aqui que enquadramos o objecto de estudo da nossa tese e a forma concreta em análise que o consubstancia – as cartas dos leitores como lugar importante desse processo argumentativo, que tem como objectivo a formação de uma vontade colectiva e influenciar a tomada de decisão. Por isso mesmo, podemos dizer que a teoria da democracia deliberativa oferece uma poderosa justificação para analisar a forma como a secção das cartas dos leitores, particularmente centrada na deliberação pública, pode contribuir para superar a chamada crise de comunicação pública (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 30).

As três teorias da democracia

De facto, com o reconhecimento cada vez maior das organizações da sociedade civil como interlocutores políticos válidos e com o consequente aumento de densidade do espaço público, "hoje os cidadãos simplesmente não aceitam um conceito tão limitado de democracia" como o de democracia liberal (Bresser-Pereira, 2005: 79), no qual as elites, embora eleitas através do voto dos cidadãos, não têm de prestar contas sistematicamente das suas decisões aos eleitores. Pelo contrário, para Rawls, um dos principais teóricos da democracia deliberativa, o ideal da razão pública é satisfeito precisamente quando e sempre que os governantes explicam as suas decisões aos cidadãos, mas também quando a estes últimos é atribuído um papel activo. Em suma, para Rawls, "a política democrática envolve deliberação pública centrada no bem comum, requer alguma forma de igualdade manifesta entre os cidadãos e molda a identidade e os interesses dos cidadãos de maneira a contribuir para a formação de uma concepção pública do bem comum" (*apud* Cohen, 1997: 69).

No texto "Política Deliberativa: um Conceito Procedimental de Democracia", Habermas explica as diferenças entre as três concepções ou teorias do processo democrático: a concepção liberal, a concepção republicana e a concepção deliberativa da democracia.

Segundo a teoria liberal da democracia, o processo democrático efectua-se, exclusivamente, através do compromisso de interesses, cujas regras têm como objectivo assegurar a justiça dos resultados (Habermas, 2001: 372). A formação democrática da vontade tem exclusivamente a função de legitimar o exercício do poder político. Aqui, o

Estado é o guardião de uma sociedade económica. A compreensão da política é centrada no Estado e considera-se que os cidadãos não são capazes de uma acção colectiva. Estes últimos são, aliás, reduzidos a simples consumidores de políticas governamentais elaboradas pelos "competentes" ou pelos "especialistas".

Segundo a concepção liberal, no Estado democrático de direito, o poder estatal procedente do povo exerce-se apenas nas eleições e através dos órgãos nos quais se articulam os poderes legislativo, executivo e judicial. Em poucas palavras, a teoria liberal democrática considera a participação do público em geral como limitada e indirecta, sendo que a resposta do cidadão está, essencialmente, no voto (Silveirinha, 2005: 5). Os media têm, assim, como função prioritária manter o cidadão devidamente informado para que ele possa decidir o seu voto. Assim sendo, a teoria liberal da democracia limita as expectativas dos cidadãos, pressupondo que os mesmos sejam racionais e bem informados, mas igualmente apolíticos e privados. A voz dos cidadãos é apenas ouvida no contexto de eleições.

A esta teoria liberal da democracia, corresponde o modelo legalista de espaço público, preconizado por Bruce Ackerman, centrando o seu pensamento político no problema de "uma ordem pública justa e estável". No seu modelo de diálogo liberal, Ackerman define o liberalismo como uma cultura política de diálogo público baseada em determinados tipos de constrangimentos conversacionais, como a neutralidade (cfr. Ackerman *apud* Benhabib, 1992: 81). O autor pretende compreender o modo como diferentes grupos, que têm, à partida e antes de qualquer conversação, discordâncias profundas sobre a concepção do bem, podem coexistir de forma racional.

Seyla Benhabib, porém, lança algumas críticas a esta ideia de neutralidade dialógica de Ackerman. Numa sociedade moderna, pluralista e democrática, a política democrática desafia, redefine e renegoceia as divisões entre o bem e o justo, o moral e o legal, o privado e o público (*ibidem*: 83). Por isso mesmo, o princípio da neutralidade não consegue responder à dinâmica das lutas de poder dos processos políticos actuais. Uma vida pública conduzida segundo o princípio da neutralidade dialógica limitaria seriamente o âmbito da conversação pública, tendo como consequência o prejuízo dos interesses dos grupos oprimidos.

Continuando nos diferentes modelos de democracia, a concepção republicana considera que a formação democrática da vontade, definindo-se como o meio pelo qual a sociedade se constitui como um todo politicamente estruturado ou como uma comunidade política, se efectua através de um auto-entendimento ético-político. Consequentemente, esta visão da política posiciona-se contra o aparelho estatal. Contra o privatismo de uma população despolitizada e contra a auto-administração dos partidos políticos, a opinião política deveria ser revitalizada e regenerada, até que o poder estatal burocraticamente autonomizado fosse devolvido ao cidadão, para que a sociedade se transformasse numa totalidade política (Habermas, 2001: 373). Esta argumentação de tipo republicano, segundo a qual o poder se funda na prática da auto-determinação dos cidadãos, e não dos seus representantes, pode verificar-se claramente nas obras de Hannah Arendt, como já referimos, no Capítulo 1.

Segundo a concepção agonística, o modelo de espaço público preconizado pela teoria republicana da democracia, o domínio público representa o espaço no qual o heroísmo e a grandeza políticos são revelados e partilhados com outros (Benhabib, *op. cit.*: 78). O espaço agonístico da *polis*, que corresponde à experiência política da Grécia Antiga, só é possível através de uma comunidade politicamente homogénea e igualitária, mas exclusiva, na qual a acção também pode ser uma revelação do "self" a outros. Este modelo helénico ou agonístico do espaço público obedece, assim, a uma estética da figuração: a apresentação de si tem como objectivo aceder à glória, através das palavras eloquentes que o cidadão pode pronunciar perante os outros, na ágora.

Para Benhabib, Arendt tem talvez uma visão demasiado idealizada sobre a vida política na Antiguidade Grega, o que implica o negligenciar da seguinte questão: se o espaço político agonístico apenas era possível na medida em que grande parte dos indivíduos, como os escravos ou as mulheres, eram excluídos, será que a crítica de Arendt em relação ao "crescimento do social", caracterizado pela emancipação e entrada na vida pública dos grupos excluídos até então, é também uma crítica ao universalismo político como tal (*ibidem*: 75)?

Por fim, a concepção deliberativa da democracia argumenta que o poder comunicativo só emerge através das interacções entre a formação da vontade institucionalizada em termos de Estado de Direito e entre os espaços públicos mobilizados culturalmente, os quais, por sua vez, têm na sua base associações de uma sociedade civil

que se distancia do Estado e, por outro lado, da economia (Habermas, 2001: 378). Podemos dizer até que uma lei "só é legítima se for baseada nas razões públicas resultantes de um processo inclusivo e justo de deliberação, no qual todos os cidadãos podem participar e no qual podem continuar a cooperar livremente" (Bohman, 2000: 184). A democracia deliberativa, então, assume um contraste nítido com o modelo republicano, que perspectiva a cidadania como uma instituição colectiva e totalizadora, e com o modelo liberal, que marginaliza a comunicação como fonte de poder político (cfr. Vitale, 2006: 747). "A democracia deliberativa surge, assim, como uma terceira via entre o liberalismo e o republicanismo, procurando articular as diferentes concepções de cidadania e democracia" (Silveirinha, 2004: 197).

As características principais da democracia deliberativa são as seguintes: a noção de "debate racional" (e não de "compromissos entre interesses divergentes") enquanto procedimento político por excelência; o conceito de acto público ou de troca pública de argumentos enquanto acto político por excelência; e a igualdade política de todos os participantes (cfr. Carreira da Silva, 2004: 2). Amy Gutmann e Dennis Thompson conferem-lhe quatro traços fundamentais: a democracia deliberativa exige que os representantes e os cidadãos ofereçam razões que justifiquem as suas posições sobre uma determinada questão; as razões dadas neste processo devem ser acessíveis a todos os cidadãos a quem elas são endereçadas; o processo tem como fim produzir uma decisão vinculativa, não sendo, meramente, uma oportunidade para que se debata um determinado tema; esse processo é dinâmico e não termina após a tomada de decisão, já que esta continua sujeita à crítica (cfr. Gutmann *et al.*, 2004: 3-7).

James Bohman, um dos autores que apresenta alguns dos desenvolvimentos mais recentes da democracia deliberativa, enfatiza o carácter prático da deliberação. Para este autor, a deliberação é, por um lado, uma actividade pública e, por outro, uma actividade cooperativa, "imbuída na acção social do diálogo, ou seja, a troca de argumentos" (Bohman, 2000: 32).

Joshua Cohen é o teórico da democracia deliberativa que melhor elabora e define os procedimentos ideais da deliberação – a liberdade e a ausência de coerções ou a igualdade formal e substantiva dos participantes. Propõe, assim, um modelo ideal ou abstracto, independente da prática ou do processo real, que permite ver se a deliberação é correcta ou incorrecta. Apesar de sabermos que as práticas democráticas reais são apenas

aproximações imperfeitas deste ideal, a proposta de Cohen permite-nos observar e avaliar a relação entre a deliberação e a tomada de decisão, isto é, se a deliberação melhora a tomada de decisão (cfr. Cohen *apud* Bohman *et al.*, 1997: xvi).

Segundo o autor, a deliberação baseia-se em quatro aspectos gerais (cfr. Cohen, 1997: 74 e 75). Em primeiro lugar, a *liberdade* – isto é, os participantes estão ligados apenas pelos resultados da sua deliberação, e não pela autoridade de normas ou requisitos pré-estabelecidos. Em segundo lugar, a *racionalidade* – tal como defende Habermas, só a força do melhor argumento é que é exercida. Em terceiro lugar, a *igualdade*, ou seja, os participantes são formalmente iguais, na medida em que as regras que regulam o procedimento não excluem indivíduos. "Tratarmo-nos como membros iguais de diálogo significa que temos de partir do pressuposto de que cada participante tem algo potencialmente valioso para contribuir para o discurso e que tem boas razões para defender a sua posição, merecendo ver as suas posições consideradas" (cfr. Silveirinha, 2004: 185). Todos os que têm capacidades deliberativas estão em igualdade de circunstâncias para colocar assuntos na agenda e propor soluções. Os participantes são, então, iguais na distribuição do poder e dos recursos. Finalmente, o *consenso* – a deliberação ideal tem como objectivo encontrar razões que sejam persuasivas para todos os participantes e alcançar um acordo racionalmente motivado.

Assim sendo, a deliberação ideal deve ser livre, justificada, formal e substantivamente igual, tendo como objectivo chegar ao consenso. "Há uma necessidade de decidir com base numa agenda, propor soluções alternativas aos problemas da agenda, suportar essas soluções com razões e concluir através de uma alternativa (…). Os resultados são democraticamente legítimos se puderem ser o objecto de uma concordância livre e racional, entre iguais" (Cohen, 1997: 73).

No entanto, para Habermas, a imagem da política deliberativa de Cohen não exprime claramente a relação entre o aspecto formal, ou seja, as deliberações orientadas para a decisão, e o aspecto informal da formação da opinião e da vontade, isto é, os processos informais de formação da opinião no espaço público-político, que se estendem a tudo o que, informalmente, antecede a formação da vontade política e a tomada de decisão (Habermas, 2001: 384). Os procedimentos democráticos em tais espaços públicos estruturam processos de formação da opinião, como a elaboração de problemas a tratar e a justificação da selecção desses mesmos problemas.

Estes espaços públicos, de carácter mais informal e de estrutura anárquica, têm como principal desvantagem, em relação aos espaços públicos formais e organizados, uma maior exposição aos efeitos de repressão e de exclusão que resultam da distribuição desigual do poder social. No entanto, essa mesma estrutura anárquica e mais espontânea possibilita uma comunicação mais livre, sem tantos constrangimentos, onde os novos problemas, os discursos de auto-entendimento e as interpretações das necessidades se compreendem, efectuam e articulam, respectivamente, de forma mais expressiva do que nos espaços públicos formais, regulados por procedimentos e pressionados para a tomada de decisões vinculativas.

O sucesso da política deliberativa depende, então, de espaços públicos não-institucionalizados que têm a função fundamental de agir dentro do "contexto da descoberta", ou seja, detectar e tematizar problemas que requerem depois tratamento pelo sistema político formal (cfr. Flynn, 2004: 440). Ou seja, aquilo que Nancy Fraser via como fraqueza neste tipo de públicos (a ausência de tomada de decisão), em oposição aos públicos considerados fortes (onde se verifica, simultaneamente, a formação de opinião e a tomada de decisão) pode ser interpretado como um aspecto positivo, dado o seu contributo inequívoco para uma abertura do debate crítico-racional em torno de matérias/assuntos que serão alvo de decisão política. Nessa sequência, podemos olhar para a secção de correspondência na imprensa como uma espécie de procedimento deliberativo, que tem como base uma participação activa dos cidadãos na discussão de assuntos centrais da vida pública, na formação comunicacional da sua vontade relativamente aos mesmos e no exercício de uma influência sobre os seus representantes na formação da vontade política.

O espaço das cartas integra-se, pois, no âmbito dos públicos "fracos", no sentido em que, ao ser portador de uma opinião pública, mediada pela imprensa, encerra em si a mesmo a potencialidade de afectar as decisões tomadas pelos públicos "fortes", tendo como funções principais a identificação e a tematização, de forma convincente e persuasiva (cfr. Habermas, 2001: 439-40), dos problemas que afectam os cidadãos. Mas, entendo-a como público "fraco", será que é possível caracterizar a secção das cartas dos leitores como um espaço público informal, caracterizado pela espontaneidade, sem uma estrutura bem consolidada? Será que a imposição de um público mais forte (a imprensa) do que os públicos constituídos pelos autores (e as contingências que daí advêm) poderá limitar, de

forma contundente, a sua performance? Será que aqui os leitores têm efectivamente liberdade de comunicação e de participação? De que modos é que a secção se articula com outros níveis, formais e informais, do espaço público?

Igualdade e racionalidade

Os aspectos gerais da deliberação propostos pelo modelo procedimental de Cohen – liberdade, igualdade, racionalidade e consenso – são fundamentais no seio da teoria democrática deliberativa. Contudo, verificam-se algumas *nuances* na forma como os autores mais marcantes desta teoria entendem esses mesmos conceitos.

Para que a deliberação seja democrática, de acordo com Cohen, os cidadãos devem estar colocados em posição de igualdade na discussão dos assuntos públicos. Mas em que sentido é que os cidadãos são livres e iguais na deliberação? Se a democracia requer a igualdade entre os participantes, então que tipo de igualdade exige? "Quando o poder é distribuído de forma desigual e quando o capital afecta substancialmente quem tem acesso ao fórum deliberativo, os resultados da deliberação, na prática, são passíveis de reflectir essas mesmas desigualdades e, assim, conduzir, com frequência, a resultados injustos" (Gutmann *et al.*, 2004: 48).

James Bohman, Jack Knight e James Johnson falam sobretudo da igualdade política, desenvolvendo concepções que tentam ir mais além do que conceber a igualdade através de procedimentos ideais. Apesar da igualdade procedimental (igualdade de oportunidades na participação na tomada de decisão) ser fundamental para a legitimidade democrática, a democracia deliberativa também requer elaborar os aspectos substantivos da igualdade política apropriados a este ideal particular. As instituições da democracia deliberativa devem assegurar que todos os cidadãos tenham a oportunidade igual de influenciar as decisões políticas; mas a capacidade de efectivar essas oportunidades pode variar se houver diferenças de poder entre os cidadãos. "Desigualdades de riqueza, ou a ausência de medidas institucionais que evitem as consequências dessas desigualdades, podem servir para minar a igualdade requerida nas próprias arenas deliberativas" (Cohen, 1997: 80).

Enquanto que para Knight e Johnson a igualdade política significa uma "oportunidade igual para o acesso à influência política" (influência esta que ultrapassa o mero voto), Bohman faz equivaler este conceito à "igualdade de capacidades", estabelecendo um mínimo de igualdade para um funcionamento adequado da política e evitando que os cidadãos sejam sistematicamente incluídos ou excluídos do processo de tomada de decisão.

Knight e Johnson elaboram uma distinção muito útil para a definição do conceito de igualdade. A democracia deliberativa pressupõe garantias processuais que proporcionem um igual acesso a arenas deliberativas relevantes para o "agenda-setting" e para a tomada de decisão, mas isso pode não ser suficiente para estabelecer o tipo de igualdade de oportunidades que esta teoria requer (cfr. Knight *et al.*, 1997: 281); ou seja, os mecanismos processuais não garantem, por si só, a igualdade de influência. A deliberação pressupõe então igualdade de recursos (riqueza material e educação) e também uma capacidade igual para propor argumentos persuasivos (racionalidade, articulação de ideias).

Podemos transpor esta diferença entre acesso e influência para o objecto de estudo da presente tese. Mesmo que aos leitores-escritores de cartas lhes seja garantido, através de procedimentos e regras preestabelecidas, um acesso igualitário ao espaço do jornal, será que as assimetrias de poder e de recursos poderão minar a igualdade de influência dos participantes, aqui entendida como a possibilidade de afectar as opiniões dos outros leitores?

Se Knight e Johnson argumentam que os procedimentos não chegam para garantir a igualdade de oportunidades de influência política, James Bohman sublinha que a igualdade de recursos entre os participantes é também insuficiente para a assegurar, uma vez que os indivíduos também podem diferir nas capacidades necessárias para usar efectivamente os recursos disponíveis.

Tal como os dois autores acima referidos, Bohman critica o processualismo ("proceduralism") ideal que domina o pensamento dos defensores da teoria democrática deliberativa, na medida em que não consegue capturar as diversas formas através das quais a deliberação pode falhar[1], guiando-se por uma concepção desadequada da igualdade

[1]Posicionando-se numa concepção mais substantiva/prática da democracia deliberativa (em oposição à concepção procedimental), Guttman e Thompson sublinham também que os seus princípios processuais

política. Na prática democrática, essa igualdade traduz-se no facto de os cidadãos conseguirem desenvolver as capacidades que lhes dão um acesso efectivo à esfera pública (cfr. Bohman, 1997: 323).

Para o autor, o princípio da igualdade de capacidades requer que todos os cidadãos sejam capazes de usar, efectivamente, as suas oportunidades de deliberação, que dêem a conhecer as suas preocupações e iniciem um debate público sobre as mesmas. "Este standard não requer que cidadãos particulares ou que grupos de cidadãos possam ter a expectativa de determinar o resultado de qualquer deliberação em específico. Requer, porém, que, sempre que os cidadãos entram na deliberação, eles possam esperar que as suas razões sejam, em última análise, adoptadas pelos outros cidadãos" (*ibidem*: 345).

O diálogo com os outros exige capacidades altamente desenvolvidas relacionadas com a cognição e a comunicação. No entanto, se a política deliberativa quiser permanecer democrática, "não pode simplesmente favorecer aqueles que são mais educados, que têm acesso a informação especial, que possuem os maiores recursos e posições sociais privilegiadas" (*ibidem*: 325). O autor contrapõe aqui o conceito de "pobreza política", definido como a incapacidade de grupos de cidadãos em participarem efectivamente no processo democrático.

As consequências desta pobreza têm uma dupla face: a *exclusão pública* (os cidadãos não conseguem iniciar a deliberação pública) e a *inclusão política* (os cidadãos "pobres" são incluídos na deliberação, mas apenas na medida em que são os destinatários de acordos deliberativos, nos quais não têm controlo ou influência; por isso, o seu silêncio é transformado em consentimento). Nesse sentido, também a configuração empresarial das instituições mediáticas pode implicar, para Bohman, a sub-representação (ou, em última análise, a exclusão) de várias formas de diálogo político (cfr. Bohman, 2000: 140 e 141).

É precisamente a capacidade de usar a informação e convertê-la em razões públicas (e não meramente ter a informação) que determina o sucesso na deliberação. Daí que os cidadãos tenham que ter acesso a formas relevantes de comunicação que tornem o sucesso da deliberação, pelo menos, possível, acrescenta o autor.

(como, por exemplo, a regra da maioria) podem produzir resultados injustos (como a discriminação contra minorias).

Relacionando esta perspectiva de Bohman com o nosso objecto de pesquisa, podemos constatar que o espaço das cartas dos leitores, enquanto forma de comunicação, poderá constituir um factor de sucesso na deliberação pública, uma vez que é um dos lugares onde aos cidadãos lhes é oferecida a oportunidade de transformar a informação que detêm em argumentos públicos. Contudo, podemos questionar-nos sobre o facto de, mesmo que as condições processuais estejam asseguradas (igualdade de acesso e liberdade) e ainda que os participantes no debate público disponham dos mesmos recursos (em termos de posição social ou de poder), o espaço das cartas dos leitores num jornal, entendido aqui como lugar de deliberação democrática, poder ser ou não um garante da igualdade de capacidades dos leitores-escritores.

Além do conceito de igualdade, também a noção de racionalidade enquanto aspecto geral de deliberação proposto por Cohen foi alvo de alguma crítica, mesmo entre os autores preconizadores desta teoria democrática. O autor defende que o debate racional é o procedimento político por excelência – os seus participantes devem, por isso, oferecer razões que justifiquem as suas posições. De igual forma, Habermas identifica a racionalidade da argumentação como um dos procedimentos necessários para criar uma situação ideal de discurso.

A propósito do conceito de racionalidade ("reasonableness"), Amy Gutmann e Dennis Thompson sugerem que a deliberação actual consiste na troca de argumentos, respeitando as diferenças razoáveis: somente os argumentos que respeitam os princípios de reciprocidade, publicidade e "responsabilização" têm lugar nos fóruns deliberativos, ficando de fora "os argumentos que neguem a igualdade política (por exemplo, argumentos racistas), ou que violem a integridade humana (por exemplo, argumentos a favor de poderes públicos irrestritos)" (Gutmann *et al. apud* Carreira da Silva, 2004: 8). Cohen, por outro lado, adopta um critério formal para distinguir entre perspectivas razoáveis (definem-se em termos do desejo de responder às objecções) e não razoáveis (favorecem instituições e práticas que não podem ser justificadas perante os outros).

Já John Elster, outro dos teóricos da democracia deliberativa, exprime algumas reservas em relação a esta noção de racionalidade, sublinhando que "o processo de discussão racional pode ser frágil e vulnerável às preferências adaptativas, conformidade, 'wishful thinking'" (Elster, 1997: 19). Também Knight e Johnson questionam os argumentos de Gutmann, Thompson e Rawls – será que factores ou emoções como o

ódio, a frustração, o humor, o medo, a alegria ou a humilhação devem ficar de fora da participação na deliberação democrática, por serem consideradas como não razoáveis ou irracionais? Para estes autores, esta premissa da racionalidade faz-nos questionar sobre "os tipos de argumentos ou de valores que são legitimamente admissíveis no processo de deliberação e debate políticos" (Knight *et al.*, *op. cit.*: 285). Qualquer critério que distinga entre razoável e irracional arrisca arbitrariedade e introduz uma estranha circularidade na defesa da deliberação.

Não desvalorizando o contributo destes autores na reflexão sobre o conceito de "razoabilidade", a nossa perspectiva está, neste ponto, mais próxima da de Filipe Carreira da Silva: "o essencial é impedir que factores de natureza particular (...) interfiram na expressão da vontade popular e garantir, concomitantemente, que esta possa ser influenciada pela acção racional comunicativa dos grupos e agentes políticos em disputa", evitando assim a intervenção de indivíduos e grupos sectários que violem a condição de reciprocidade (cfr. Carreira da Silva, *op. cit*:: 8 e 9).

A propósito deste debate, emerge aqui a seguinte questão, intimamente relacionada com o tema das cartas dos leitores: será que este factor da racionalidade é determinante na secção? O que é que fará com que uma carta seja considerada como "razoável" ou como "irracional"? Através da observação participante que fez, durante um mês, no jornal *The Bay Herald*, Wahl-Jorgensen concluiu que os editores vêem alguns leitores-escritores de cartas como "loucos" ou "doidos" (Wahl-Jorgensen, 2002c: 185), indivíduos estes que se distinguem dos leitores ditos "racionais". "A preocupação com a racionalidade, conceito tão central nas teorias da democracia deliberativa, tornou-se quase numa obsessão na cultura de redacção do 'The Bay Herald', enquanto reverso da medalha da loucura dos leitores que escrevem cartas" (*ibidem*: 194) – retomaremos, porém, esta questão no capítulo seguinte, quando abordarmos a forma como os media, frequentemente, perspectivam os seus destinatários.

Tolerância ou consenso? A questão do pluralismo

De que forma é que a teoria deliberativa da democracia lida com o conflito, a complexidade social ou a diversidade?

Até agora, sublinhou-se a importância dos debates que antecedem a tomada de decisão. Mas e se os participantes tiverem opiniões diferentes, irreconciliáveis? Podemos falar em conflitos irreversíveis em democracia?

E será que o objectivo da deliberação é o consenso, ou algo mais fraco como o compromisso entre interesses divergentes ou a cooperação entre os participantes?

Joshua Cohen concorda com Rawls, ao considerar que o debate político deve ser conduzido segundo considerações sobre o bem comum. Mesmo um esquema pluralista ideal, com igualdade de poder e sem barreiras de acesso, não é passível de fazer avançar o bem comum se se basear num princípio de diferença.

James Bohman, por seu lado, propõe-nos uma interessante perspectiva sobre estas questões. Para este autor, o conflito é central na deliberação, desde que não seja minado por desigualdades comunicativas e por distorções ideológicas. Por isso mesmo, Bohman defende uma "concepção deliberativa de tolerância" (Bohman, 2003: 87), rejeitando o desejo de uma comunidade unitária – até porque o próprio desentendimento pressupõe uma base de comunicação comum para os diferentes grupos culturais. "Poder-se-ia, neste ponto, dizer que a democracia deliberativa estipula uma solução que ao invés de simplificar a escolha, complexifica-a" (Carreira da Silva, 2004: 7).

Segundo Jorge Valadez (*apud* Bohman, 2003: 86 e seguintes), a diversidade cultural traz desafios à participação política. O liberalismo tende a ignorar esta dimensão do pluralismo, devido ao seu apelo à neutralidade. Bohman partilha a visão de Valadez, mas encara o pluralismo como algo mais multidimensional, que vai além dos valores irreconciliáveis, para abranger também os factos da globalização, a interacção crescente entre as culturas e a imigração cada vez maior. Devido ao pluralismo multidimensional dos dias de hoje (diferentes tipos de diversidade, cultural, epistémica e social, o que gera diversas formas de conflitos), o ideal da razão pública torna-se reflexivo e as condições do uso do poder público têm de ser transformadas.

Bohman parece concordar com o princípio de "igualdade de eficácia política" preconizado por Cohen, ou seja, a capacidade igual dos cidadãos para atingir influência política em todas as decisões que os afectem. Por isso mesmo, segundo a concepção deliberativa de tolerância, os que são tolerados têm de ser vistos como iguais e têm de ver que as suas convicções possuem o mesmo valor público que as razões dos outros. Esta

concepção é reflexiva devido ao seu apelo a um processo livre e aberto de deliberações e porque liga a tolerância a normas e obrigações da comunicação pública.

A tolerância deliberativa também está conectada com a comunicação, de três formas: "é uma atitude perante as razões dos outros", ou seja, estas devem ser tomadas a sério, mesmo que sejam criticadas ou rejeitadas; é também "uma atitude perante os locutores", entendidos como iguais; por fim, é "uma atitude perante as perspectivas daqueles a quem se tenta justificar uma decisão numa deliberação". Por isso mesmo, a intolerância significa uma falha no "ver a perspectiva do outro" (*ibidem*: 93). Isto requer que, sempre que os cidadãos entrem na deliberação, estes tenham a expectativa razoável de que as suas razões possam ser adoptadas pelos outros participantes no debate. Até porque, para a democracia deliberativa, é crucial que os cidadãos testem as suas razões num fórum público antes da tomada de decisão, forçando-os a "justificar as suas decisões e opiniões apelando ao interesse comum ou debatendo em termos de razões que 'todos possam aceitar' no debate público" (*idem*, 2000: 5).

Podemos, desta forma, relacionar esta proposta de Bohman sobre a tolerância com a corrente de pensamento do interaccionismo simbólico, da Escola de Chicago, no campo das ciências sociais, preconizada por autores como G. H. Mead, Charles Cooley, Herbert Blumer ou John Dewey – segundo o entendimento de sociedade proposto por estes pensadores, cada indivíduo alinha a sua acção segundo a acção do outro, tomando em consideração o que este vai ou pretende fazer; isto é feito através da tomada em linha de conta das acções dos outros ("taking the role"), quer de uma pessoa em particular, quer de um grupo (o "outro generalizado"). No fundo, é o comportamento intersubjectivo que força o sujeito a consciencializar-se de si próprio, no momento em que há necessidade de soluções para os problemas.

Por um lado, a tolerância exige que os cidadãos se preocupem com os aspectos formais do debate. As razões dos outros não podem ser desqualificadas *a priori*. Ser tolerante não exclui a crítica, mas pelo contrário exige-a (escrutínio crítico do público). Por outro lado, antes de mais nada, as perspectivas dos outros (que estão por detrás das suas razões e argumentos) têm de ser reconhecidas como legítimas. A tolerância exige, então, reconhecer os outros como membros iguais de uma comunidade política; esta pertença é mais forte que os conflitos.

O autor distingue-se, portanto, dos autores que defendem uma perspectiva procedimental da democracia deliberativa, os quais definem o sucesso da deliberação como a concordância, o consenso entre todos os participantes. Para Bohman, o objectivo da deliberação não é o consenso, mas sim manter a comunicação pública e as relações sociais igualitárias, ou seja, manter um conjunto de instituições formais e práticas informais de tolerância, de cooperação. A tolerância não é meramente uma atitude neutral, mas sim "a atitude comunicativa que leva a sério as razões dos outros e os reconhece como os destinatários dos princípios justificativos da tolerância" (*idem,* 2003: 102), podendo até contribuir para uma maior consciencialização das partes em conflito (cfr. Carreira da Silva, 2004: 10).

Estes aspectos são fundamentais na reflexão que queremos propor no presente trabalho. Com efeito, podemos perspectivar a secção de correspondência na imprensa como um potencial espaço de tolerância, num sentido social mais geral, se tomarmos em consideração a sua virtual estrutura comunicacional – todavia, a sua concretização prática está sujeita a diversas contingências, presentes desde logo nos processos de selecção e de edição dos textos dos leitores. Não obstante a existência desses critérios de inclusão e de exclusão, o que nos importa aqui analisar é a forma como as cartas que são enviadas para uma determinada publicação são encaradas. Será que podemos falar de um princípio de tolerância em relação às cartas, tal como ele é definido por Bohman? Será que as razões dos leitores são tomadas a sério, mesmo que a carta seja rejeitada para publicação? Será que os leitores-autores de cartas são, na sua totalidade, entendidos como membros de uma comunidade política em posição de igualdade uns perante os outros? E de que forma o(s) conteúdo(s) das cartas evidencia(m) esse mesmo espírito de tolerância?

Críticas à democracia deliberativa

A teoria democrática deliberativa e as suas propostas, apesar de todas as suas potencialidades, não escaparam às críticas de vários autores. Peter Dahlgren, por exemplo, ainda que reconhecendo as potencialidades deste modelo, critica o carácter racional excessivo do discurso que é suposto assumir no processo de deliberação, apelando para

uma visão mais multidimensional, que englobe a importância dos modos informais de conversação ("everyday talk") nesse mesmo processo (cfr. Dahlgren, 2006: 30).

Na introdução do livro que os próprios coordenaram, Bohman e Rehg colocam diversas questões que vão ao encontro das possíveis "falhas" que as propostas da democracia deliberativa podem conter: será que este ideal da democracia deliberativa tem possibilidade de se concretizar? Será que uma participação inteligente e alargada é possível? Nas sociedades actuais, caracterizadas pela diversidade cultural, será que devemos esperar que a deliberação dos cidadãos se converta em soluções racionais para problemas políticos? Será que a deliberação supera ou, pelo contrário, exacerba os elementos piores da regra da maioria?

Consciente das críticas de que esta teoria seria alvo, Joshua Cohen apresenta quatro objecções, que ele considera como "naturais" à concepção de democracia deliberativa (cfr. Cohen, 1997: 80-86). Uma das críticas que poderá ser dirigida à democracia deliberativa será o seu *sectarismo*, uma vez que depende de uma visão particular da vida boa – um ideal de cidadania activa. Cohen refuta este argumento, sublinhando que a democracia deliberativa se organiza em termos de uma justificação política (deliberação livre entre cidadãos iguais) e não em termos de uma concepção de uma conduta de vida. Por outro lado, há autores que referem a *incoerência* desta teoria, dado que os cidadãos são governados pelas instituições, e não por eles próprios. Mas Cohen argumenta que a auto-governação popular tem como premissa a existência de instituições que fornecem uma base para a deliberação e, por isso, tal não pode ser considerado como um constrangimento exterior.

Uma outra objecção à teoria da democracia deliberativa refere-se à sua *injustiça*: o tratamento das liberdades fundamentais neste ideal é inaceitável, porque torna essas liberdades dependentes dos julgamentos da maioria e restringe a liberdade individual, sacrificando, assim, a justiça em nome da democracia (cfr. Gutmann *et al.*, 2004: 40). No entanto, Cohen sublinha que o ideal da democracia deliberativa não é hostil à livre expressão, mas antes pressupõe tal liberdade. Quanto à expressão que não esteja directamente relacionada com matérias de política pública, será que a democracia deliberativa a trata como "expressão não política", de segunda classe, passível de menos protecção? Cohen responde que não, argumentando que a democracia deliberativa protege toda a expressão, independentemente do seu conteúdo.

Por fim, diversos pensadores referem a *irrelevância* deste ideal, uma vez que a democracia directa é impossível nas condições modernas. Cohen argumenta que a democracia directa não é a forma de expressão necessária ao ideal de democracia, por isso a objecção não colhe. A institucionalização do procedimento deliberativo requer, sim, "a existência de arenas nas quais os cidadãos propõem assuntos para a agenda política e participam no debate sobre esses mesmos assuntos" (*ibidem*: 85).

Esta última crítica talvez seja a que preocupa mais os teóricos da democracia deliberativa e a que provocou mais reflexões – a questão da excessiva idealização desta concepção de democracia, incapaz, por exemplo, de explicar o que se passa em palcos onde impera uma racionalidade de tipo estratégico (cfr. Carreira da Silva, 2004: 9). Os críticos, sobretudo filósofos e cientistas sociais, argumentam que a legitimidade resultante de um consenso racional entre cidadãos livres e iguais é impossível de atingir nas sociedades de hoje, sendo por isso irrealista. Considerando o pluralismo como um obstáculo à deliberação – pelos conflitos que ocasiona – esses mesmos críticos sublinham que a deliberação apenas tem êxito dentro de grupos homogéneos, com os mesmos valores. Alguns acrescentam ainda que a deliberação acaba por ser elitista, uma vez que beneficia os cidadãos com um estatuto mais elevado.

Os desenvolvimentos mais recentes da teoria da democracia deliberativa esforçam-se por contrariar esse cepticismo e fazer com que as condições da deliberação possam ser aplicadas na prática, às condições sociais actuais, caracterizadas pelo pluralismo cultural e pela complexidade social.

Bohman é o exemplo mais paradigmático desse esforço, propondo uma concepção de democracia deliberativa mais realista, face aos factos sociais modernos (pluralismo cultural, desigualdades sociais e complexidade social), reconhecendo o fosso existente entre os ideais da teoria e a sua efectivação, perante as condições sociais actuais. O autor pretende, assim, reconstruir o potencial de racionalidade das práticas reais deliberativas, que, apesar dos constrangimentos sociais, ainda retêm aspectos normativos. Explica Bohman: "todos os modelos deliberativos de legitimidade democrática são fortemente normativos, no sentido em que rejeitam a redução da política e da tomada de decisão à racionalidade estratégica e instrumental" (Bohman, 2000: 5). Essa atitude de Bohman reflecte-se, precisamente, nos conceitos de tolerância e cooperação atrás mencionados.

O autor, ainda que concorde com a maior parte das ideias de Habermas, critica-lhe, no entanto, a excessiva normatividade do seu pensamento: apesar dos critérios procedimentais que proporciona, diz muito pouco sobre a forma como a participação que a democracia deliberativa exige pode ser institucionalizada. Bohman dirige ainda outra crítica a Habermas – o seu cepticismo e pessimismo em relação às sociedades actuais, que o leva a considerar as potencialidades da democracia como muito limitadas, sobretudo no âmbito das suas primeiras obras. Bohman sublinha, nessa medida, que a teoria da democracia deliberativa tem a possibilidade de reconhecer o pluralismo e a complexidade, ao mesmo tempo que defende os ideais de autonomia e de escrutínio por parte dos cidadãos (cfr. *ibidem*: 14).

Bohman propõe, assim, uma perspectiva menos idealizada e mais pragmática da deliberação, reconhecendo a existência de *standards* heterogéneos de justificação nas práticas democráticas. Nessa medida, normas morais como a neutralidade ou a imparcialidade não deveriam ser a base única para definir o carácter racional da deliberação. "A tarefa principal do uso crítico da razão pública deveria ser pensada em termos mais práticos: o objectivo da deliberação política consiste em resolver problemas sociais e ultrapassar conflitos políticos. O critério para uma deliberação com êxito é, então, a reconstrução das condições da cooperação contínua em situações problemáticas (…). O sucesso da deliberação pública deveria ser medido reconstrutivamente (…), e não através de standards externos de justificação" (*ibidem*: 240 e 241).

Nessa sequência, o pluralismo, a complexidade e as desigualdades sociais trazem novos desafios à democracia deliberativa, que só poderão ser respondidos através de novos fóruns e instituições, nos quais os cidadãos possam deliberar em conjunto. Para Bohman, a participação e a igualdade são propósitos possíveis de atingir no contexto das práticas actuais de deliberação. Podemos enquadrar aqui o nosso objecto de estudo: o espaço das cartas dos leitores como um fórum, não propriamente novo, mas ainda com vitalidade suficiente, onde a deliberação e o diálogo poderão ser possíveis, dentro da imprensa.

Amy Gutmann e Dennis Thompson dão conta, por outro lado, de algumas perspectivas críticas em relação à democracia deliberativa (ainda que não refiram os autores que as preconizam), que vão exactamente no sentido contrário do que temos vindo a expor até aqui: essas vozes críticas sugerem que esta concepção da democracia estimula um debate político de controvérsia e gerador de instabilidade, tendo um efeito de "polarização"

das opiniões, em vez de consenso (cfr. Gutmann *et al.*, *op. cit.*: 53-5). Os dois autores argumentam, porém, que este último nem sempre é desejável – um consenso na aceitação da discriminação racial não é, de todo, preferível à divisão de opiniões. Acrescentam ainda que é necessário reconhecer que o processo de deliberação e de discussão pública raramente é, em si mesmo, a causa primeira da controvérsia, mas sim os assuntos que são alvo de debate.

Bohman não foi o único a pensar nas questões do pluralismo e das desigualdades sociais. Vários autores, sobretudo provenientes do movimento feminista, questionaram a forma como, numa sociedade marcada pelas histórias de opressão e desigualdade, os cidadãos têm a possibilidade de participar de um modo "igual" (cfr. Silveirinha, 2004: 191). Nancy Fraser, Seyla Benhabib e Iris Marion Young têm perspectivas próprias de espaço público e, apesar de se manterem fiéis a algumas premissas da democracia deliberativa, "são mais pessimistas na possibilidade de afastar o poder opressor do discurso e procuram novas formas de inclusão" (*idem,* 2005: 18).

O carácter procedimental do modelo de discurso prático desenvolvido na teoria habermasiana foi questionado por Seyla Benhabib, pelo que este implica de fronteiras bem definidas entre interesses públicos e necessidades privadas, entre justiça e "vida boa". Mas a autora identifica uma ambiguidade no termo "privacidade"/"esfera privada", que inclui diversas acepções: esfera da moral e da consciência religiosa; não interferência do Estado nas relações económicas; ou a esfera íntima, da casa, da sexualidade e da reprodução (género feminino), do cuidado aos doentes, jovens e idosos (cfr. Benhabib, 1992: 91). E, neste sentido, a esfera pública burguesa, tal como Habermas a idealizou, era restrita apenas às questões do âmbito da justiça/matérias públicas, deixando de fora os assuntos próprios da esfera privada.

Segundo a autora, a teoria política contemporânea, à qual Habermas pertence, ignorou o problema das diferenças das experiências dos homens e das mulheres em todos os domínios da vida; por exemplo, as relações de poder na esfera privada eram tratadas como se não existissem. Os movimentos feministas mostraram que as formas de distinção entre público e privado fazem parte de um discurso de dominação que legitima a opressão das mulheres e a exploração no domínio privado. Dado este cenário, os movimentos feministas têm vindo a fazer um esforço para tematizar as relações de poder assimétricas, nas quais a divisão laboral entre sexos se baseou (cfr. Benhabib, 1992: 92).

Para Benhabib, apesar das suas falhas, o modelo discursivo do espaço público de Habermas é, no entanto, o único que é compatível com as ambições emancipatórias dos novos movimentos sociais e é o que mais se adequa à teorização da experiência democrática das sociedades complexas, na medida em que a deliberação pretende ser uma forma de atrair as margens da sociedade.

Partindo da crítica das autoras feministas e aplicando o seu conteúdo à temática deste trabalho, podemos questionar em que medida as cartas dos leitores possuem a possibilidade de abertura a uma redefinição de fronteiras estabelecidas (como é o caso da dicotomia público/privado) e, nomeadamente, se são inclusivas de temas que não se enquadram nos cânones estabelecidos daquilo que se entende por questões ou matérias públicas, podendo assim conferir um estatuto de interesse público a assuntos de foro considerado privado. Será que as cartas dos leitores constituem um primeiro canal de porosidade entre os media/imprensa e as dinâmicas do "mundo da vida"? Será que estes textos podem servir como factor de sensibilização para um determinado assunto, da esfera privada, ganhado assim visibilidade, através da sua publicação?

Já Iris Marion Young, apesar de considerar a deliberação fundamental para uma democracia verdadeira, rejeita a formulação demasiado abstracta, tanto de Habermas como de Cohen, dirigindo críticas às assimetrias institucionalizadas no acesso aos recursos que moldam a participação por parte dos diversos actores sociais (cfr. Barnett, 2003: 61). Preocupada com as questões da justiça e da opressão social, a autora defende a necessidade de dar voz aos grupos mais marginalizados da sociedade e de combater os obstáculos à inclusão. Assim sendo, é mais importante reconhecer as diferenças e os desacordos, do que estabelecer como objectivo alcançar o consenso. Por outro lado, o apelo à unidade, à orientação para um bem comum, torna-se na realidade um estímulo ao alinhamento pela cultura dominante.

Para Young, no modelo da democracia deliberativa, os indivíduos, nomeadamente os que estão em desvantagem, são intimidados pelas regras formais das instituições. "Com efeito, o poder por vezes penetra na forma, no estilo e no conteúdo do discurso, o que significa que os grupos mais marginalizados normalmente tendem a ser excluídos ou silenciados" (Silveirinha, 2005: 24). Nas palavras de Young, "uma crescente literatura diz demonstrar que as raparigas e as mulheres tendem a falar menos que os rapazes e os homens em situações de discurso que valorizam a afirmação e o confronto de argumentos"

(Young *apud* Silveirinha, 2004: 214). A autora sugere, então, uma reflexão sobre as condições práticas para um alargamento dos princípios da democracia, em contextos de desigualdade estrutural e discriminação sistemática (cfr. Barnett, *op. cit.*: 65).

Reconhecendo a validade da proposta de Young, Nancy Fraser argumenta, por outro lado, que a questão da inclusão não deve estar limitada apenas ao reconhecimento intersubjectivo dos actores, mas também ao reconhecimento como uma questão de status social. O "não reconhecimento" significa uma subordinação social traduzida na incapacidade de participar como igual na vida social, quando as instituições estruturam a interacção social de acordo com normas culturais que impedem a paridade da participação (Fraser *apud* Silveirinha, 2005: 31 e 33).

Vemos assim que, mesmo dentro das vozes mais críticas do modelo de democracia deliberativa, o ideal de paridade participativa – a que poderemos fazer equivaler o princípio de igualdade política, nas suas várias acepções, acima descritas – subsiste como aspecto fulcral no funcionamento da democracia. Esse será um dos aspectos que pretendemos estudar nesta tese: será que os veículos de participação do público na imprensa se constituem como elementos que fomentam ou, pelo contrário, impedem essa paridade participativa? Que leitores são incluídos e excluídos na deliberação?

CAPÍTULO 3 – PÚBLICOS E AUDIÊNCIAS

Quando falamos em media, é frequente referirmo-nos aos seus públicos ou às suas audiências. Por vezes, utiliza-se um ou outro termo, indiferenciadamente, para designar os receptores das mensagens mediáticas. Mas as noções de "público" e de "audiência" têm conotações distintas, que convém explorar, a propósito do tema desta tese. Será que quando falamos em leitores que escrevem cartas para um determinado jornal, estamos a falar de um público, de vários públicos, ou de uma audiência em geral? E qual será a percepção que o jornal terá desses mesmos leitores?

Hoje em dia, a conceptualização das duas noções, no que diz respeito aos media, adquiriu um sentido bastante diferente, a começar pela própria dispersão física dos participantes. Tornar algo público passa necessariamente pela representação mediática; sem a mediação dos meios de comunicação de massa, não há publicidade, mas sim uma situação que se pode caracterizar mesmo como de aniquilamento simbólico, como refere a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, ao chamar a atenção para a forma como os media representam o sexo feminino, ao veicularem estereótipos ou ignorarem as mulheres (cfr. 1978: 406 e 407).

Num mundo mediado, como é nosso actualmente, audiências, públicos, nações, mercados e multidões são compostos pelos mesmos indivíduos (cfr. Livingstone, 2005: 17). No entanto, podemos dizer que esses mesmos conceitos têm significados e performatividades distintas, pelo que implicam de envolvimento, passividade, co-existência física ou racionalidade dos seus membros.

Os públicos enquanto forma de sociabilidade

Habermas considera que a primeira manifestação do espaço público se materializa no espaço público helénico, configurado na "ágora", lugar onde a "bios politikos" (vida pública) se efectivava. Na Antiguidade grega, assim, a noção de público, ligada ao espaço físico da "polis", tinha pressuposta a ideia de que só aqui, por meio da discussão ("lexis") e da acção comum "praxis", tudo o que existia se "tornava público" ou visível para todos, ou

seja, ganhava "publicidade". Na base do conceito, oposto à noção de privado (ligado ao espaço do "oikos", a que lhe correspondiam as relações de dominação e propriedade do senhor da casa sobre os escravos, as mulheres e as crianças), estão as ideias de acessibilidade, igualdade e liberdade: os cidadãos acediam igualitária e livremente a um mesmo lugar, o espaço público, para intervir na discussão política da "polis".

A palavra "público" ganha uma nova acepção na Idade Média: o senhor "feudal" passa a deter a função de representação da ordem colectiva. Na sua acepção pré-moderna, portanto, o termo "público" corresponde à demonstração de autoridade, sendo que esta última só existia na medida em que fosse publicamente representada.

Com o desenvolvimento da burguesia e consequente desmantelamento da estrutura de poderes feudais, a noção de "público" na modernidade configura-se, simultaneamente, em contraposição e em articulação com o privado. "É esta ambivalência que estabelece o primeiro nível da mediação simbólica concretizada pelo público: a reunião das pessoas num público, o seu encontro num espaço comum (mesmo que não físico) de discussão e de acção, começa por ser uma oportunidade de afirmação individual de cada um dos participantes, um espaço de desenvolvimento da interioridade e de afirmação subjectiva de cada um dos membros do público" (Esteves, 2003b: 191).

Por um lado, é notória a fronteira entre o Estado, enquanto esfera de autoridade pública, e o domínio privado. Mas, por outro, deste domínio fora do Estado, fazem parte a esfera privada ou íntima e também uma esfera pública, lugar de discussão política entre indivíduos, cuja subjectividade necessita de mediação pública, e vice-versa, daí a articulação profunda entre público e privado.

De forma a estudar a existência de fenómenos colectivos, que ultrapassavam o domínio individual, surgiram, nos finais do século XIX e princípios do século XX, perspectivas sobre as multidões e os públicos, desenvolvidas por teóricos como Gabriel Tarde (1843-1904). Para este criminologista, sociólogo e filósofo francês, que problematizou a história do público e a sua relação com as multidões, os públicos, apesar de emergirem daquelas, são um traço distintivo das sociedades modernas, definindo-se como "uma colectividade puramente espiritual, como uma dispersão de indivíduos fisicamente separados e entre os quais existe uma coesão somente mental" (Tarde, 1986: 43).

Enquanto a multidão tem características mais "animalescas", considerada como formação social passiva e irracional, pertencente ao passado, o público situa-se num patamar mais elevado em relação à multidão. Daí que, de acordo com o autor e criticando Gustave Le Bon, já não estaríamos a viver numa era de multidões – mas sim numa era de públicos, emergente de um progresso intelectual que se fazia sentir à época de escrita da obra, progresso esse que se tinha vindo a desenvolver a partir dos meados do século XVII. Pela própria biografia de Gabriel Tarde, esta reflexão que o autor empreendeu sobre a emergência e o desenvolvimento dos públicos, enquanto forma de sociabilidade, está intimamente associada à sua própria experiência pessoal, enquanto parte integrante de "públicos" como associações profissionais, tertúlias ou corporações religiosas (cfr. Terrón, 1986: 30).

Para Tarde, o público, entendido como espaço de afirmação e de esclarecimento do indivíduo, apresenta diversas características que o distinguem de formas de sociabilidade tradicionais: agregação dos indivíduos com carácter voluntário, homogeneidade simbólica, durabilidade, tolerância e cepticismo. Por isso mesmo, os públicos têm também um carácter performativo, na medida em que dão origem a uma acção social reflexiva e racional, e um carácter comunicacional, tendo na sua base a troca de opiniões com base na existência de interesses partilhados. A realidade simbólica dos públicos é mediatizada, o que significa que as suas redes de interdependência dispensam a co-presença directa entre os seus membros. Os públicos marcam, então, um contraste com formas de agregação tradicionais (como a família ou as relações de vizinhança), modificando a sua natureza, pela preponderância dos factores de ordem simbólica.

Por isso mesmo, para Gabriel Tarde, aquilo que caracteriza os públicos é a sua dispersão física, permitindo que os indivíduos estabeleçam entre si laços sociais, sem necessidade de co-presença física, mas também o seu carácter simbólico, no qual os indivíduos se agregam segundo preocupações e interesses comuns.

É necessário, igualmente, que os membros de um público partilhem um determinado grau de excitabilidade intelectual – o que desencadeia a acção, de carácter reflexivo e racional, já não é uma excitabilidade de ordem física (como, por exemplo, a irritação ou a fúria, própria das multidões), mas antes intelectual, motivada pelo interesse na discussão de uma determinada temática.

Herbert Blumer, fiel discípulo de Georg Herbert Mead e um dos principais impulsionadores da corrente sociológica do interaccionismo simbólico, refere-se, de igual forma, ao público como um agrupamento elementar e espontâneo, que existe não como resultado de um desejo, mas enquanto resposta natural a um determinado tema, assunto ou situação. A presença de uma questão e a consequente discussão em torno desse mesmo problema constitui a marca de um público, tendo assim um sentido completamente distinto do público entendido enquanto "povo" ou do "público" de uma estrela de cinema (cfr. Blumer, 1971: 181).

Neste sentido, um público não constitui uma formação social pré-estabelecida, *a priori*, mas sim uma "entidade colectiva que, primeiramente, começa a desenvolver-se na e através da discussão (...); um público não só existe *através da* discussão, mas pode dizer-se que também existe *na* discussão" (Pietilä, 2001: 17).

Por outro lado, os públicos são também espaços privilegiados onde os indivíduos são convidados a desenvolver traços da sua própria subjectividade. "O agrupamento social em públicos é o que oferece aos caracteres individuais mais marcados as melhores possibilidades de se imporem e às opiniões individuais originais as melhores possibilidades de se difundirem" (Tarde, *op. cit.*: 55). Participar num público é partilhar uma experiência colectiva, mas o seu dinamismo depende da força da subjectividade dos seus membros. Assim sendo, um público é uma forma de projecção do privado, conferindo visibilidade às características individuais.

Blumer sublinha ainda o papel central do confronto de ideias e de argumentos nos públicos, bem como a sua racionalidade crítica. "O público interage na base da interpretação, entra em disputa e, portanto, caracteriza-se por relações de conflito (...). No público, as argumentações são complexas, criticadas e enfrentadas por contra-argumentações" (Blumer, *op. cit.*: 183). Para este autor, aliás, a formação de uma opinião pública ocorre por via de uma discussão crítica e racional, que se pode desenvolver em diferentes níveis, com graus diversos de profundidade e limitação.

Segundo Tarde, a imprensa tem aqui um papel fundamental na emergência e constituição de um público com uma racionalidade crítica (cfr. Tarde, *op. cit.*: 57). "A relação profunda do campo dos media com os públicos modernos começa logo por estar vincada no papel decisivo da imprensa na constituição destes mesmos públicos" (Esteves,

2003b: 188). Nesse sentido, a imprensa, enquanto suporte essencial dos públicos, permite uma partilha simbólica dos interesses e o estabelecimento de laços de interdependência entre os indivíduos – o jornal é, então, visto como um elemento essencialmente unificador, que propicia a coesão espiritual própria de um público. Este entendimento da imprensa como central para o desenvolvimento da esfera pública teve uma influência determinante, ainda que indirecta, em Habermas.

Podemos partir desta perspectiva de Gabriel Tarde para colocar uma questão, que servirá como um dos fios condutores para esta tese: será o espaço das cartas dos leitores, na imprensa, um impulsionador da constituição de públicos? Vimos, em estudos anteriores, que os leitores-escritores de cartas revelavam uma preocupação, através dos seus textos, em intervir no debate público sobre determinadas questões, demonstrando reflexividade e racionalidade crítica. No entanto, constatámos que a arbitrariedade de alguns critérios de selecção impediam a concretização do espaço das cartas como verdadeiro e efectivo lugar de debate público. Mas, independentemente das regras de selecção, será que é acertado falarmos de públicos quando nos referimos às cartas dos leitores?

"A existência de uma questão significa que o grupo [o público] tem que agir e, no entanto, não há entendimentos prévios, definições ou regras que indiquem como deve ser tal acção. Caso houvesse tais elementos, não haveria certamente uma questão" (Blumer, 1971: 182). O autor da Escola de Chicago parece estar a referir-se, aqui, à inexistência de constrangimentos prévios à acção que devem caracterizar um público, uma garantia processual para uma discussão crítica de ideias. Transpondo este pensamento para o objecto da nossa tese, podemos colocar a hipótese de que, do ponto de vista da performatividade e do posicionamento dos indivíduos, as cartas dos leitores poderão constituir um espaço de públicos, isto apesar de o acesso a este mesmo espaço não ser efectivado de forma igualitária, pela existência de critérios de selecção, que podem ser pautados pela discricionariedade.

Públicos e processos de massificação

Definimos, até aqui, os públicos como uma determinada forma de se estabelecerem relações de interdependência social, constituída pela reunião de pessoas privadas, não

necessariamente física, havendo entre estas um reconhecimento na base de idiossincrasias comuns e de afinidades electivas. Mas como é que podemos perspectivar os públicos dentro de um contexto mediático marcado por processos de massificação? Será que os públicos estão condenados a desaparecer?

Com o desenvolvimento económico das sociedades capitalistas, ocorre uma transformação profunda na forma como os indivíduos se relacionam com as diferentes esferas sociais. Se, por um lado, ocorre um alargamento exponencial em termos de participação política, com a consolidação das democracias nas sociedades ocidentais, esse mesmo alargamento coloca em risco os princípios basilares de funcionamento da chamada esfera pública política do século XVIII, tal como Habermas a perspectivou.

Gustave Le Bon, médico francês, foi um dos primeiros autores, nos finais do século XIX, a reflectir sobre a ascensão de uma nova forma de sociabilidade, a multidão, um conceito que, podemos dizer, é precursor da noção de massa. Na obra de 1895, *Psicologia das Multidões*, Le Bon caracteriza as multidões como formações sociais de carácter instável, provisório e compostas por elementos heterogéneos, características da sua época, a qual, segundo o autor, se estaria a transformar numa era das multidões. O autor francês identifica algumas características das multidões, nomeadamente no que diz respeito à sua performatividade: a incapacidade "de ter qualquer opinião para além daquelas que lhes são sugeridas" (Le Bon, 1980: 18), bem como a existência de uma personalidade inconsciente e a orientação dos sentimentos e dos pensamentos numa só direcção (cfr. *ibidem*: 24), através da "sugestão e do contágio" (*ibidem*: 31).

Le Bon fala, também, da repetição como um processo que visa incutir, no espírito das multidões, ideias e crenças, a par da sugestão e do contágio. O autor refere, a esse propósito, a força espantosa da publicidade. "Depois de lermos ou ouvirmos cem vezes que o melhor chocolate é o chocolate da marca X, imaginamos que isso nos foi demonstrado frequentemente e acabamos por estar convencidos de que isso é verdade (...). À força de vermos repetida num jornal a afirmação de que A é um patife e B é um homem honesto, acabamos por ficar convencidos disso, a menos que, bem entendido, não tenhamos lido já muitas vezes noutro jornal a opinião contrária. Só a afirmação repetida tem poder bastante para combater outra afirmação repetida" (*ibidem*: 125).

Parece, igualmente, evidente que Le Bon não se refere à multidão como uma formação social que se caracteriza pela partilha de um mesmo espaço físico – essa contiguidade entre os indivíduos pode existir, mas o conceito de multidão em Le Bon aparenta ser mais lato. "O desaparecimento da personalidade consciente e a orientação dos sentimentos e dos pensamentos num mesmo sentido, primeiras características da multidão que se organiza, nem sempre implicam a presença simultânea de vários indivíduos no mesmo lugar. Milhares de indivíduos separados podem, em dado momento, sob a influência de certas emoções violentas, por exemplo de um grande acontecimento nacional, adquirir os caracteres de uma multidão psicológica" (*ibidem*: 24). Por isso mesmo, podemos inferir que o conceito de "multidão psicológica" antecipa o termo de massa, até porque esta forma de sociabilidade possui algumas características próprias da multidão, como Le Bon a caracterizou, tal como a irracionalidade ou a passividade dos seus membros.

O conceito de multidão em Le Bon é, por isso, sociologicamente distinto do conceito de multidão em Gabriel Tarde – para este último autor, as multidões são formas de sociabilidade do passado e distinguem-se dos públicos não só pelas suas características intrínsecas, mas também por exigir contacto físico entre os seus membros. "Diz-se: público de um teatro, público de uma assembleia qualquer; neste caso, público significa multidão. No entanto (...), a idade moderna, desde a invenção da imprensa, fez nascer uma espécie de público muito diferente, que não pára de aumentar e cuja extensão é indefinida, e que é um dos traços mais vincados da nossa época" (Tarde, 1986: 43). À semelhança de Tarde, Daniel Dayan refere que um público não faz depender a sua existência de uma localização física determinada, sendo disperso por natureza; aliás, a emergência dos media de massa tornou as formas de sociabilidade contíguas (partilha de um mesmo espaço) obsoletas ou ocasionais (cfr. Dayan, 2005: 48 e 49).

Para Tarde, a multidão não pode ampliar-se mais do que permite o instrumento da voz humana; pelo contrário, o material expressivo do público tem uma difusão em número e um alcance no espaço indefinidos, nomeadamente após o desenvolvimento dos transportes e das comunicações que facilitaram a chegada dos jornais a milhões de leitores (cfr. Terrón, 1986: 32). Segundo o autor francês, podemos pertencer simultaneamente a vários públicos, mas só se pode pertencer a uma única multidão, em cada momento.

Por isso mesmo, para Tarde, a imprensa é o agente da comunicação à distância, cujos conteúdos alimentam e estimulam as consciências do público. "O público só pode

começar a aparecer a partir do primeiro desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI. O transporte de energia à distância não é nada, comparado com este transporte de pensamento à distância" (Tarde, *op. cit.*: 46).

No entanto, parece vislumbrar-se, na obra de Tarde, uma ambivalência, uma espécie de tensão, própria da época em que o autor se encontrava (princípios do século XX): não obstante o reconhecimento no avanço da racionalidade, que deu origem e consolidou os públicos como formas de sociabilidade, Tarde refere, por outro lado, o surgimento de diversas formas de manipulação a que os públicos podem estar sujeitos, de certa forma assinalando os primeiros sinais das sociedades massificadas. Tal intuição de Tarde pode ser visível em passagens como esta, quando se refere ao aumento progressivo da importância dos publicistas: "Não se pode negar que eles [os publicistas] formam a opinião em circunstâncias críticas: e quando acontece dois ou três chefes de clãs políticas ou literárias aliarem-se a favor de uma mesma causa, por pior que seja, esta tem todas as probabilidades de triunfar" (*ibidem*: 55).

Ainda nos finais do século XIX, a penetração do mercado no universo da cultura – aquilo que podemos denominar como o surgimento do fenómeno do consumismo cultural – acarretou consequências inequívocas nas configurações sociais, provocando o desaparecimento da mediação entre público e privado, bem como o carácter emancipatório da cultura moderna. A acessibilidade, em termos económicos, aos produtos culturais torna-se mais fácil, mas as transformações não ficam por aí – os próprios bens culturais modificam-se no sentido de uma adaptação às necessidades dos indivíduos, como produtos atraentes e acessíveis em termos psicológicos, de consumo fácil e imediato. As questões associadas ao consumismo tornaram-se objecto de maior discussão sobretudo a partir da Primeira Guerra Mundial.

Para Adorno e Horkheimer, autores que podemos enquadrar no âmbito da sociologia crítica das indústrias culturais, o conformismo ou "a eterna repetição do mesmo" (Adorno *et al.*, 1994: 178) é o resultado de uma uniformidade e de uma homogeneidade que caracteriza a cultura de massa. Os produtos culturais inibem a capacidade de reflexão dos indivíduos, gerando passividade. Por isso mesmo, os públicos, enquanto agregações espontâneas e autónomas dos indivíduos, onde a sua subjectividade se pode afirmar, não fazem parte do esquema das indústrias da cultura – mas sim as massas,

uma forma de sociabilidade onde as reacções são previsíveis e desprovidas de vontade própria (cfr. Esquenazi, 2006a: 39).

A massificação da cultura coloca alguns problemas, sobretudo ao nível comunicacional. A recepção dos produtos culturais adquire um carácter individualista, que se esgota no próprio contacto com os objectos. A relação entre a massa consumidora e os bens culturais passa a ser apenas a de compra ou aquisição; por isso mesmo, os receptores passam a ser configurados como meros destinatários ou consumidores de mensagens.

Ao mesmo tempo que se verifica um enfraquecimento dos públicos em termos de força política autónoma, emerge a massa, enquanto nova forma de sociabilidade, que se caracteriza pela mera contiguidade dos indivíduos, desenraizados física e simbolicamente, com estados mentais frágeis. A massa é, assim, vista como o produto das novas condições das sociedades modernas, industriais e urbanas. Este crescimento da amplitude da massa deve-se sobretudo "à influência de factores responsáveis pelo distanciamento entre as pessoas e os seus ambientes de culturas e grupos locais. Migrações, mudanças de residência, jornais, filmes, rádio, educação – constituem elementos que actuaram no sentido de arrancar os indivíduos dos seus ancoradouros habituais e impeli-los em direcção a um mundo novo e mais amplo. Diante deste mundo, os indivíduos têm sido levados a se ajustarem com base em escolhas amplamente pessoais. A convergência das suas escolhas tornou a massa uma influência poderosa" (Blumer, 1971: 180).

Para este autor, com efeito, a massa caracteriza-se por um agregado muito grande de indivíduos desvinculados e alienados, mas cuja atenção converge nalgum objecto de interesse que esteja fora do seu ambiente pessoal imediato. Pelo contrário, o público, forma de sociabilidade que permite o exercício dialógico da razão, consiste num conjunto de pessoas que entram livremente numa discussão sobre um assunto público, tendo a perspectiva de avançar uma opinião, interesse, política ou proposta de mudança.

Neste contexto, caracterizado por processos de massificação, os públicos não desapareceram por completo, "mas tendem a desvanecer-se e a ver enfraquecida a força que correspondia à sua forma própria de funcionamento: sobrevivem, hoje, sobretudo como reminiscências mais ou menos nostálgicas do passado, ou então como irrupções espontâneas de novas práticas de resistência e de contestação social" (Esteves, 1997: 2). O

público vê-se, então, relegado para uma marginalidade, enquanto forma de resistência aos elementos da massa.

No contexto destas transformações sociais, o jornalismo, enquanto actividade profissional dos media, foi também alvo de mutações diversas, particularmente nos seus conteúdos e na sua linguagem. No caso da imprensa, na qual a chegada da publicidade comercial implicou uma profunda mudança na sua lógica de funcionamento, as notícias passaram a ter como propósito facilitar a adesão do maior número possível de pessoas, através de um discurso imediatamente apreensível e de menor exigência. Para Habermas, embora o jornal tenha sido um *medium* essencial na constituição do espaço público, ele passa a funcionar, na sequência destas transformações, como uma espécie de inibição da participação dos públicos, fornecendo às massas um mero acesso ao espaço público, que perde o seu carácter político para ter como finalidade a rentabilidade.

Não obstante, convém sublinhar, como já referimos, que Habermas absorveu algumas críticas que foram dirigidas à sua obra dos anos 60, nomeadamente no que diz respeito à margem de manobra existente para a formação de públicos dentro de um contexto mediático massificado. Habermas viria a reformular algum do seu pensamento sobre o assunto, atribuindo aos *mass media* algumas possibilidades de participação e de emancipação crítica. "Apesar de manter, em termos gerais, as minhas descrições sobre as mudanças da infraestrutura de uma esfera pública infiltrada pelo poder, a análise necessita de ser revista, sobretudo a minha constatação sobre as transformações no comportamento do público (...). O meu diagnóstico sobre um desempenho linear (...) de um 'público que debate a cultura para um público consumidor de cultura' é demasiado simplista" (cfr. Habermas, 1992: 437 e 438). É, por isso, possível dizer que os media contêm uma encruzilhada de possibilidades que se jogam no campo do político e do social, não obstante os numerosos constrangimentos organizacionais, estilísticos e sociais que integram o próprio jornalismo como dispositivo institucional (cfr. Correia, 1998: 87).

São precisamente estas formas de "resistência", estas brechas na lógica massificada dos media actuais, ao nível da imprensa, que queremos abordar nesta tese – entendemos o espaço das cartas dos leitores como um lugar, ainda que condicionado por todos os constrangimentos inerentes à actividade mediática, onde se podem formar públicos, no mesmo sentido que Gabriel Tarde e Herbert Blumer os definiram. Estes públicos, de leitores-escritores de cartas, distinguem-se nitidamente e ocupam um lugar muito específico

no conjunto dos destinatários ou dos consumidores dos diversos jornais – ou melhor, das suas audiências. Essa distinção é vincada, acima de tudo, pela forma como esses leitores em particular se relacionam com a imprensa: esta relação não é meramente aquisitiva, de compra do jornal (ou, num patamar mais elevado, de leitura do jornal, actividade que já implicará um esforço intelectual e dedicação temporal consideráveis), mas é sobretudo uma relação reflexiva e activa, uma vez que estes leitores mostram uma vontade e um investimento na participação, na manifestação das suas ideias, em relação a uma determinada temática.

Públicos e media

Ao contrário dos públicos ou das massas, a audiência não é propriamente uma forma de sociabilidade, ainda que o seu sentido tenha vindo a mudar consoante a evolução destas mesmas formas de sociabilidade. O termo audiência remete-nos para os "assistentes de algo", ou seja, fazer parte de uma audiência significa fazer parte de conjunto de indivíduos não identificáveis, que se unem entre si apenas (e tão somente) pelo facto de assistirem a um objecto cultural ou artístico.

Actualmente, aquilo que designamos como "audiências dos media" tem uma conexão muito profunda com o conceito de massa, pelo padrão de relacionamento e pelo tipo de posicionamento dos indivíduos que ele supõe. Por isso mesmo, o termo audiência está mais associado ao lado do consumo dos produtos mediáticos, do que propriamente à participação nos seus conteúdos. "Contar a história das audiências significa contar uma história de mudança nas formas dos media e de comunicação entre as pessoas. Em contraste, a análise dos públicos centra-se numa tentativa de compreender o significado e as consequências das formas públicas – em oposição ao privado – de actividade ou espaços para essa actividade" (Livingstone, 2005: 35).

A partir do momento em que os *mass media* se tornam uma actividade económica rentável, como qualquer outra, dirigida a grandes grupos de consumidores, perspectivar a audiência como um mercado, por parte dos media, é inevitável (cfr. McQuail, 1997b: 9). "As audiências são 'conhecidas' pelos media sobretudo enquanto agregados estatísticos produzidos por serviços de avaliação e pesquisadores de *marketing*, e as orientações dos

media no que diz respeito às suas audiências são, por isso, dominadas por números" (Blumler *et al.*, 1995: 106).

Entender a audiência como um mercado é, neste sentido, perspectivá-la como uma massa, que se caracteriza pelo anonimato, invisibilidade e reacção a uma determinada oferta. Por isso mesmo, a sua medição tem uma utilidade prática para os media. "Com frequência, as sondagens de audiências inferem mudanças decisivas a partir dos gostos pessoais ou de observações empíricas, falhando embora na colocação dos indivíduos nos conjuntos sociais nos quais as escolhas são feitas (…). Os media não estão interessados no que é que os leitores e os telespectadores sentem, necessitam apenas de um 'termómetro' para medir os lucros previsíveis e proceder à sua partilha" (Sorlin, 1997: 18 e 19).

Nessa sequência, entendendo o conceito de audiência como mais próximo das noções de massa ou de mercado, ela distingue-se de um público, pelo que não implica de visibilidade, de reflexividade e de racionalidade. Aliás, é frequente associar a noção a um uso mais pejorativo, como sinónimo de despessoalização, irracionalidade ou até manipulação [2]. Na língua inglesa, com efeito, existe uma divisão binária entre as noções de "público" e "audiência", com conotações positivas e negativas, respectivamente (cfr. Meinhof *et al.*, 2005: 215).

O conceito de "não-público" de Jean-Pierre Esquenazi aproxima-se bastante da noção de audiência que queremos aqui propor. O autor define público como uma comunidade consciente da sua própria visibilidade ou como um grupo de pessoas que têm algo em comum e que, para além de apreenderem, por exemplo, um programa televisivo, têm a capacidade de interpretação e de participação. Pelo contrário, do "não-público", fazem parte os espectadores que (apenas) assistem a um programa de televisão, procurando meramente uma função de entretenimento (cfr. Esquenazi, 2006b: 92).

Por isso mesmo, a noção de audiência é, ao mesmo tempo, mais abrangente, uma vez que abarca a maior parte dos destinatários das mensagens mediáticas, mas limitada em termos de performatividade e participação. Reportando-se ao contexto televisivo, segundo Daniel Dayan, as audiências não envolvem sociabilidades, performances ou sentimentos de

---

[2] Sublinhe-se, porém, que o termo audiência também é utilizado no âmbito dos estudos de recepção.

identidade – "são espectadores somados a outros espectadores, espectadores no plural. Se tais espectadores são ditos representativos, a sua representatividade não tem nada de autónomo. Esta representatividade é-lhes atribuída do exterior. É por isso que as audiências não falam nem podem falar, a menos que sejam animadas por ventríloquos. Os sintomas não falam em nome da doença. É o médico que fala" (Dayan, 2006: 24).

Assim sendo, quando falamos em "audiências dos media", associamo-las ao tipo de sociabilidade das massas e, no que diz respeito ao seu desempenho, caracterizadas pela passividade, sendo formadas por receptores (e não participantes mais activos da comunicação). Por outro lado, um público, como substantivo, é usado correntemente para designar um conjunto de pessoas que têm interesses ou características comuns. Em termos conotativos, um público é associado a características como a homogeneidade e exigência participativa. Um público implica, com efeito, uma apropriação e uma interpretação da informação, procurando uma participação activa, não uma mera visualização ou apreensão passiva do que lhe é apresentado.

Esta distinção entre públicos e audiências não quer dizer, de maneira alguma, que os *mass media* não tenham a possibilidade de, em determinados momentos particulares ou mesmo dentro de formatos específicos, gerar públicos. Dennis McQuail e Sonia Livingstone referem que, no âmbito de *talk shows* televisivos, por exemplo, podem gerar-se momentos de participação activa e até mesmo de natureza política, que se aproximam mais do conceito de público do que propriamente do de audiência passiva. Ou seja, mesmo dentro de formatos que facilmente associaríamos ao conceito de audiência – como é o caso dos "popular media", na designação anglo-saxónica – é possível que os públicos surjam e se actualizem em determinadas circunstâncias. O mesmo se pode dizer das novas potencialidades abertas pela Internet, onde formatos participativos por excelência, como os *blogues* ou os fóruns *online*, possibilitam a geração de públicos, mesmo que temporários (cfr. Hermes, 2006: 36).

Mas parece muito mais adequado falarmos em público ou em públicos quando nos referimos ao espaço das cartas dos leitores, dentro da imprensa – os seus sujeitos demonstram uma vontade de participar (e não meramente assistir) no debate público e uma atitude que não se caracteriza pela passividade mas sim pela intervenção em assuntos públicos.

Para Daniel Dayan, os públicos são realidades sociológicas que permitem tipos específicos de experiências subjectivas (cfr. Dayan, 2005: 43). Os públicos, que devem ser perspectivados enquanto uma multiplicidade (públicos em vez de um público universal), constituem um *ensemble* heterogéneo e diverso, mas coerente, onde os membros partilham um sentimento de identidade. A sua performance é "issue driven", ou seja, orientada para determinadas problemáticas ou assuntos (e não para situações particulares), o que contrasta, por exemplo, com a de um espectador (cuja atenção flutua, sendo de ordem variável).

Dayan pretende assim sublinhar que um público não é meramente reactivo àquilo que aparece nos meios de comunicação social; a sua performance liga-se a problemas públicos, independentemente de estes serem referidos nas notícias. Muitas vezes, continua o autor, a atenção a determinadas problemáticas pode dar origem a "clusters", a públicos institucionalizados, como movimentos sociais ou associações.

Podemos colocar aqui uma hipótese a ser testada com a nossa pesquisa empírica: as cartas dos leitores respondem a itens ou a acontecimentos previamente discutidos nos media? Ou será que os textos dos leitores revelam preocupações mais gerais, mais relacionadas com problemáticas, em detrimento de situações particulares? Ou, ainda, será que partem de um tema discutido nos media a propósito de um acontecimento específico, gerando depois um debate mais abrangente do assunto em questão? Esta questão da reactividade ou da reflexividade poderá, eventualmente, ajudar a caracterizar o tipo de públicos que constituem as cartas dos leitores.

Podemos, por outro lado, dizer que o facto de uma carta ser referente ou responder a uma notícia ou um artigo do jornal não lhe retira propriamente a reflexividade ou a profundidade crítica com que aborda um determinado assunto. Convém, porém, verificar até que ponto a reactividade poderá ser impeditiva de uma "pro-actividade", ou seja, a possibilidade de os leitores introduzirem novos tópicos de discussão na agenda pública, isto em termos de cartas escolhidas para publicação. Por outro lado, a própria consciência que os leitores poderão ter dos critérios que facilitam a publicação de uma carta no jornal – sendo a actualidade do tema um dos mais importantes – pode eventualmente minar uma atitude proactiva.

Além da ligação intrínseca entre problemáticas e públicos, Dayan refere a publicidade (no sentido de "tornar público") como um dos critérios fundamentais para a formação de um público. Uma parte de uma audiência pode transformar-se num público, quando os seus membros tomam a decisão reflexiva de se juntar e "go public", ou seja, adquirir visibilidade ou "publicidade" (ser publicado, ir para o "ar"). Esta é, segundo o autor, uma condição essencial de um público numa sociedade complexa, de forma a poder chegar aos seus membros.

Uma outra condição fundamental para a constituição de um público é a adopção de uma retórica ou de um modo de comportamento específico – Dayan dá o exemplo da retórica argumentativa ou epistolar que é própria dos públicos dispersos. Neste sentido, dispositivos como as colunas de opinião externas (*op ed*) ou as cartas dos leitores funcionam como "agências de recrutamento" ou veículos de publicidade dos membros de um público (cfr. *ibidem*: 64). Os públicos, assim, têm a possibilidade de intervir no *agenda setting*, competindo com os próprios media. Por isso, os públicos podem ser celebrados ou vistos como uma mais-valia para os media. Mas também podem ser vistos como intrusos no "jogo mediático", sendo banidos ou silenciados.

No caso de os media não permitirem a entrada dos membros de um público no seu espaço – rejeitando artigos ou cartas dos leitores, vedando o acesso a determinados indivíduos ou grupos – um determinado público pode arriscar-se a converter-se em "unpublic" ou "não-público", nessa possibilidade que os media têm de "abortar" públicos. Dayan refere que há ocasiões em que determinados públicos, em formação, estão impedidos de actuar e de atrair novos membros, por lhes ser retirada legitimidade, serem reduzidos pelos media a um estatuto de embrião e apresentados meramente como *lobbies* ou grupos de interesse.

Dayan relaciona o "aborto" de alguns públicos ou a sua redução a um estatuto de embrião sobretudo às preferências ideológicas dos media, e não a critérios propriamente identificáveis. Dá um exemplo concreto para esta perspectiva (cfr. *ibidem*: 65): quando ao provedor dos leitores de um jornal diário francês de prestígio lhe foi pedido para explicar os critérios que usava para seleccionar as cartas publicáveis, este respondeu que poucas cartas sobre um determinado assunto significaria que o assunto não seria sério; pelo contrário, demasiadas cartas significaria que o assunto teria sido criado artificialmente ou

inflacionado. Mas Dayan recomenda cautela com estas afirmações e pergunta: qual é, então, a quantidade certa de cartas?

Esta premissa da publicidade e da performance visível, entendida como fundamental para a constituição de um público, tem uma importância crucial no nosso objecto de análise – se entendemos as cartas dos leitores como um público, ou vários públicos, estas só ganham esse estatuto quando publicadas, porque se tornam visíveis para os outros membros. Apesar de se centrar num provedor do leitor, este episódio relatado por Dayan relaciona-se igualmente com as conclusões do nosso estudo sobre as "cartas ao director" no *Público* (cfr. Silva, 2007): os critérios de escolha dos textos dos leitores, fluidamente estabelecidos, adequavam-se frequentemente às preferências da responsável. Preferências que podem, como diz o autor francês, aniquilar públicos ou transformá-los em não-públicos.

Mas será que não podemos considerar as cartas não publicadas como públicos, por serem "invisíveis" no processo mediático? Não poderão elas, também, constituir públicos? Nestas questões, convém sublinhar que são os jornais e os seus editores (e não os leitores) que definem os critérios de selecção do que é e não é publicável. As regras não são, portanto, estabelecidas pelos membros que ocupam esse espaço. Por isso mesmo, a premissa da publicidade, tal como Dayan a expõe, pode ser questionada, na medida em que, apesar de os leitores procurarem visibilidade pública para os seus textos, frequentemente não conseguem ter acesso ao espaço das cartas.

Mas, afinal, como é que os media olham para quem os vê?

Vimos, portanto, a questão dos públicos e das audiências do ponto de vista da atitude e da performance do utente dos media. Mas convém agora atentarmos a um outro lado do problema – como é que os próprios media percepcionam os seus destinatários? Que características lhes atribuem? Serão eles uma parte importante no processo mediático? Em última análise, interessa-nos compreender de que forma é que os media perspectivam os seus destinatários – ou atribuindo-lhes traços de "públicos", interpretando os consumidores (ou, pelo menos, uma parte significativa) como intervenientes activos, com

importância para o processo mediático; ou encarando-os como "audiências", sem diferenciação e sem capacidade de resposta.

Autores como Epstein ou Gans consideraram que o jornalismo oferece pouco espaço para as vozes e para o contributo dos cidadãos e que os media dão mais destaque às actividades e aos pontos de vista das elites do poder. Esta hierarquia no acesso aos media resulta directamente das práticas jornalísticas actuais, reguladas por rotinas e caracterizadas pela tirania do espaço e do tempo.

Por outro lado, várias pesquisas mostram que muitos jornalistas entendem que os seus leitores, espectadores ou ouvintes não têm capacidades ou qualificações para julgar o seu trabalho (cfr. McQuail, 1997b: 111 e 114). Um inquérito de Wolfgang Donsbach levado a cabo junto de jornalistas britânicos e alemães, nos anos 80, demonstrava que a maioria dos jornalistas tinha uma percepção negativa do seu público, considerando que escreviam, na maior parte das vezes, para um público intolerante, acrítico e pouco informado (cfr. Donsbach, 1983: 26).

A maior parte dos estudos das percepções dos media em relação à opinião pública sugere, além disso, que os jornalistas têm pouca interacção directa com os cidadãos, quer directamente, quer através de pesquisa. Em vez disso, os jornalistas "baseiam-se nas suas próprias ideias sobre os leitores e os espectadores, impressões essas que são desenvolvidas e reforçadas com a cultura da redacção. Gans (1980), por exemplo, descobriu que os editores tendiam a rejeitar rotineiramente algumas formas de *feedback* como inquéritos de mercado, cartas e chamadas telefónicas, devido à sua desconfiança na estatística e nas perspectivas aí representadas" (Lewis *et al.*, 2005: 27).

No entanto, Pierre Sorlin sublinha que a necessidade de os media saberem mais acerca da sua "clientela" tem sido constantemente evocada pelas empresas de media, usando ferramentas como as sondagens de audiências, que delimitam e identificam, de forma redutora, o seu público-alvo e as suas características (cfr. Sorlin, 1997: 22). "Como nota McQuail (cfr. 1987: 45), 'a essência de todo o mercado é trazer bens e serviços à atenção de consumidores potenciais, de forma a levantar e manter o seu interesse'. Assim sendo, a essência do modelo de comunicação que sublinha McQuail envolve meramente ganhar ou atrair a atenção da audiência: a comunicação é considerada eficaz a partir do

momento que as audiências efectivamente lhe derem atenção, independentemente da sua qualidade ou impacto" (Ang, 1991: 29).

Mas essa preocupação com o conhecimento da audiência, em termos de mercado, não surge a par da criação de mecanismos que permitam a formação de públicos, nem tão-pouco de uma vontade de interacção e compreensão dos destinatários dos media, no que diz respeito às suas preocupações e interesses em termos temáticos. Como sublinha Veikko Pietillä, o jornalismo em geral e a imprensa em particular "deveria oferecer 'um lugar para os leitores se transformarem mais num público – ou seja, para os cidadãos entrarem em conversação, discutirem, argumentarem, e entrarem num diálogo de comparações e de futuros' (Anderson *et al.*, 1994: xxi). Estas exigências implicam que, actualmente, os media não estão a cumprir a sua função de fórum" (Pietilä, 2001: 12). Aliás, a tendência para a exclusão de públicos do processo de comunicação está bastante ligada à própria configuração dos *mass media*, que, a partir do seu surgimento e consolidação, introduziram um distanciamento quase estrutural entre si próprios e os seus consumidores.

Por isso mesmo, frequentemente, estes são percepcionados pelas empresas de media como uma massa sem capacidade de reacção, como uma audiência uniforme, sem rosto e sem voz. Num estudo levado a cabo por dois investigadores espanhóis, Ortega e Humanes (2001), concluiu-se que "os jornalistas não parecem ter uma ideia demasiado definida do 'seu' público: o estereótipo da audiência como massa continua a exercer uma grande influência sobre os informadores, embora também se destaque o alto índice dos que afirmam não ter nenhuma imagem dos indivíduos aos quais se dirigem, o que é mais preocupante, pelo escasso interesse face aos utilizadores dos media que esta opinião esconde" (Ortega e Humanes *apud* Aznar, 2005: 185). Citando Mauro Wolf, Hugo Aznar refere que os jornalistas conhecem pouco o seu público e também não estarão muito interessados em o conhecer, apesar dos estudos efectuados para delinear as características das audiências (cfr. Aznar, *ibidem*: 203).

Os destinatários das mensagens mediáticas serão, portanto, encarados como mero receptores e consumidores passivos das notícias, quer por parte dos jornalistas, quer por parte dos responsáveis pelas empresas de media – e esse entendimento tem como consequência a sua exclusão e o seu afastamento do processo. Os utentes dos media são encarados como um consumidor "de quem se espera confiança mas a quem não se prestam contas" e as suas opiniões são frequentemente desvalorizadas pelos profissionais, que, ao

fecharem-se sobre si próprios, encaram a sua profissão como uma "torre de marfim inacessível aos leigos" (cfr. Fidalgo, 2006c: 486). Com efeito, face à escassez de espaços para a criação e a participação de públicos, podemos dizer que "a relação dos cidadãos com as notícias ainda é muito uma questão de 'não nos contacte, nós entramos em contacto consigo" (Lewis *et al.*, 2005: 31).

Por outro lado, esse entendimento dos media em relação aos seus destinatários também se reflecte na maneira como os próprios jornalistas e editores lidam com os espaços de participação que oferecem aos leitores, isto no caso da imprensa escrita. Karin Wahl-Jorgensen concluiu, através da observação participante que levou a cabo num jornal local norte-americano, que os editores eram bastante cépticos em relação ao valor da secção das cartas dos leitores enquanto lugar de comunicação democrática, utilizando inclusive uma espécie de "idioma de insanidade", quando se referiam a alguns leitores-escritores como "loucos", "doidos" ou mesmo "desequilibrados".

A professora da Universidade de Cardiff relatou no seu estudo que, muitas vezes, os editores apenas precisavam de ver o nome do autor da carta para saber de que assunto tratava (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 138); por outro lado, queixavam-se também da escassez de "cartas publicáveis" (cfr. *ibidem*: 147). Descrevendo a sua experiência como editor do britânico *Daily Telegraph* durante os anos 80, Max Hastings referiu, aliás, a fraca qualidade das cartas recebidas pelo periódico, além do facto de os leitores-escritores revelarem falta de sanidade mental (cfr. Hastings, 2003: 53).

É interessante constatar a forma como esta atitude se verificou noutros estudos feitos sobre as cartas dos leitores, a nível internacional, para além daquele realizado por Wahl-Jorgensen. "O editor rejeitou imediatamente 22 cartas porque eram escritas por 'loucos' ou 'histéricos'. Alguns leitores-escritores regulares eram caracterizados desta maneira, incluindo uma pessoa que habitualmente submetia uma ou duas cartas por dia" (Ericson *et al.*, 1989: 361), descrevem os autores quando analisaram o processo de selecção num jornal de grande tiragem no Canadá; verificaram ainda um contraste no tratamento dos leitores-escritores regulares com maior "capital cultural", com um estilo adequado ao que se pretende pelo jornal e, por isso, favorecidos em termos de publicação, e os leitores-escritores regulares "loucos", que não eram bem recebidos pela redacção e quase sempre viam as suas cartas rejeitadas.

Também Karin Raeymaeckers constatou, no estudo que levou a cabo em seis jornais flamengos, que este grupo de leitores-escritores habituais, ainda que constituam uma minoria, são vistos pelos editores como "estranhos" ou mesmo "perigosos" e geralmente escrevem sobre o mesmo tema (cfr. 2005: 211). Na nossa pesquisa sobre o jornal *Público*, verificámos que existiam leitores regulares que não cabiam nas preferências da responsável pela secção das cartas, precisamente por os considerar como "loucos ou malucos", apesar de admitir seleccionar as suas contribuições em alturas de baixo afluxo de cartas (cfr. Silva, 2007: 94).

Igualmente, Gregory e Hutchins constataram no seu estudo que alguns dos leitores regulares foram descritos como "não sendo inteiramente racionais", também devido à sua insistência no envio de missivas, "impedindo um debate construtivo aos olhos do *staff* editorial" (cfr. Gregory & Hutchins, 2004: 196). Esta concepção pode acarretar, em última análise, um distanciamento do jornal em relação à responsabilidade que têm perante os seus leitores e uma deslegitimação da secção enquanto fórum público (cfr. Wahl-Jorgensen, 2002c: 183 e seguintes).

Este tipo de sentimento em relação a determinados leitores-escritores habituais é também mencionado em artigos do *The Masthead* [3]. "O assédio de alguns leitores-escritores é um dos aspectos que nós, editores, temos discutido na 'listserv' do NCEW [National Conference for Editorial Writers]. Não gostamos de falar disto publicamente (...). Isso não é bom para o negócio" (cfr. Partsch, 2001: 1). Um outro editor questiona, no seu artigo, até que ponto é que os leitores ditos "loucos" devem ser excluídos: "talvez na nossa próxima convenção da NCEW devessemos convidar alguns destes leitores para eles exporem as razões pelas quais as suas teorias incríveis deveriam ser publicadas" (Capwood, 1976: 16).

Apesar da fraca interacção entre os emissores e os receptores das mensagens mediáticas e do parco conhecimento que os primeiros têm sobre os segundos, os media invocam frequentemente o nome do público quando empreendem determinadas acções ou quando explicam as motivações da sua actividade. "Servir o público" é, aliás, um axioma que os jornalistas frequentemente usam quando caracterizam a sua actividade. Ou, por

[3] *The Masthead* é a revista quadrimestral da associação norte-americana sem fins lucrativos "The National Conference of Editorial Writers", fundada em 1947.

outro lado, apresentam-se como porta-vozes das ideias, opiniões, interesses ou desejos do público, falando em seu nome.

Mas não será o nome do público invocado em vão? Além das poucas oportunidades de participação que lhe são dadas e do cepticismo com que é encarado pelos profissionais dos media, será que ele faz parte das próprias notícias? Num estudo pioneiro sobre a questão, Justin Lewis, Sanna Inthorn e Karin Wahl-Jorgensen tentaram responder precisamente à problemática da representação do público (aqui entendido como cidadão, num contexto democrático) nos media, através da análise de notícias de televisão e de imprensa, no Reino Unido e nos Estados Unidos, entre Outubro de 2001 e Fevereiro de 2002. Depois de concluírem que há uma hierarquia de acesso imbuída nos valores-notícia dominantes, onde as acções das elites são bem mais visíveis que as acções das "pessoas comuns", colocam a seguinte questão: por que é que o público ainda é uma referência constante para a forma como as histórias/notícias são contadas (cfr. Lewis *et al.*, 2005: 11)?

A resposta, segundo os autores, é clara: "as notícias, quase por definição, podem ser para os cidadãos, mas não são sobre eles" (*ibidem*: 16). Em termos de valores-notícia tradicionais, o público, aqui na acepção de cidadão, é geralmente excluído das notícias sobre assuntos públicos, porque lhe falta autoridade, notoriedade ou "expertise" para tal, não estabelecendo a agenda pública.

Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen definiram, para o seu estudo, formas diversas através das quais os cidadãos podem ser representados nas notícias: *vox pops* (formato mais próprio das notícias televisivas, que permite aos cidadãos comuns aparecer nas notícias, sem o peso da representatividade de uma sondagem); *manifestações ou protestos* (formas de acção colectiva, que têm tanto mais valor-notícia quanto mais envolverem incidentes ou confrontos com a polícia); *referência a sondagens ou inquéritos à opinião pública* (fornecem dados ideais para as notícias, porque utilizam uma linguagem binária e de fácil compreensão); e *inferências sobre a opinião pública* (menções muito gerais sobre atitudes existentes na esfera pública, sem terem por base dados de sondagens ou de inquéritos).

Apesar da assunção comum de que as sondagens são a principal forma de representação do público nos media, os autores concluíram que as inferências sobre opinião pública, sem recurso a dados das sondagens, são as formas mais frequentes de representação do público nas notícias. Aqui, o repórter age como uma espécie de condutor

da opinião pública, capaz de falar em nome do público e de conhecer instintivamente a disposição desse mesmo público ("public mood"); e esta capacidade de falar em nome do público adequa-se à auto-percepção dos jornalistas, que, como sublinha Gans, enfatiza o seu papel enquanto "servidores do público". Nesta representação do público nos media, os jornalistas acabam por veicular estereótipos sobre a opinião pública, representando os cidadãos quase como se fossem crianças, que têm disposições ("moods"), experiências e emoções, e não um papel efectivo e interveniente na esfera pública deliberativa (*ibidem*: 35).

Neste sentido, prosseguem os autores, os cidadãos são representados nas notícias mais como consumidores, que reagem a uma determinada agenda política. Com efeito, os media, em geral, partem desta última para, só depois, invocar os pensamentos, as ideias ou os sentimentos dos cidadãos em resposta a essa mesma agenda (cfr. *ibidem*: 140).

Atentar à linguagem e às atitudes dos jornalistas e editores assume uma importância crucial nesta tese, uma vez que nos pode sugerir pistas sobre a compreensão que os mesmos têm sobre a cidadania e a participação pública. Se, como vimos até aqui, os jornais têm determinadas concepções, baseadas em impressões vagas e imprecisas, dos seus destinatários, como é que os leitores-escritores de cartas serão entendidos? Por outro lado, se "servir o público" é um dos seus objectivos principais, não será a secção das cartas dos leitores uma boa oportunidade para o fazer? Se, nas notícias, os cidadãos não aparecem enquanto tal, será que a rubrica das cartas é um mero "ritual estratégico" na imagem que o jornal quer projectar, fornecendo espaços para a participação, mas não valorizando devidamente essas contribuições?

Um dos nossos objectivos, na pesquisa empírica, será precisamente compreender o papel da secção das cartas dentro das diferentes publicações objecto de análise, mas também o entendimento que os editores têm dos leitores que escrevem cartas, nomeadamente no que diz respeito às atitudes demonstradas na gestão da secção de correspondência e, também, à linguagem utilizada para descrever os autores de cartas.

CAPÍTULO 4 – AS CARTAS DOS LEITORES NA IMPRENSA

A correspondência dos leitores é ainda, actualmente, uma rubrica de presença fixa na maioria dos jornais. Apesar da sua regularidade e da sua importância, que ainda assim se evidencia numa época em que as potencialidades participatórias da Internet emergem como factor mais frequente de discussão, até mesmo na academia, não podemos falar propriamente de uma abundância em termos de trabalhos e estudos efectuados sobre esta temática, que consideramos de relevância inequívoca no contexto dos estudos dos media e do jornalismo. Em pesquisas anteriores, tentámos colmatar essa lacuna (cfr. Silva, 2007), ainda que de forma sumária, limitada a um estudo de caso.

No presente capítulo, procuraremos fazer um breve historial dos primórdios da epistolaridade da imprensa, bem como olhar para as características gerais da forma epistolar e, em particular, da carta pública. As cartas dos leitores serão igualmente abordadas do ponto de vista das suas funções e papel dentro do espaço da imprensa actual – sem esquecer o facto de que a rubrica é uma construção presidida por determinadas regras de selecção, procedimentais e de conteúdo.

Cartas na imprensa: breve história

A forma epistolar tem uma tradição fulcral na imprensa desde os seus primórdios, tendo mesmo um carácter constitutivo daquela, aquando das suas primeiras manifestações. No entanto, podemos assinalar o aparecimento e a fixação das cartas dos leitores na imprensa, tal como hoje as conhecemos, apenas a partir de meados do século XIX, momento de viragem no jornalismo.

Mas recuemos três séculos, até à centúria de quinhentos, onde encontramos as primeiras formas de divulgação de informação – a circulação de notícias manuscritas, que se deve ao desenvolvimento acentuado da troca de correspondência, a qual, por sua vez, tem como causas principais uma maior facilidade na realização de viagens, a difusão da arte de escrever e, ainda, um melhor funcionamento do serviço de correios (cfr. Tarde, 1986: 133). As folhas noticiosas manuscritas – único veículo disponível para dar notícias sobre

acontecimentos nacionais e do estrangeiro – tiveram uma expansão considerável no século XVI na Europa, "sendo a grande encruzilhada comercial de Veneza o seu principal centro difusor" (Tengarrinha, 1989: 25).

Antes da emergência dos primeiros jornais diários, em meados do século XVII, o século XVI foi o século no qual as viagens e os diálogos foram mais intensivos, pelo menos em termos políticos e diplomáticos, a avaliar pelo grande número de cartas trocadas por reis, embaixadores ou capitães; pelo contrário, a correspondência privada tinha comparativamente pouca expressão, até ao século XVII (cfr. Tarde*, op. cit.*: 134 e 135). Por isso mesmo, as cartas – institucionais, mas também informativas, como as que escreviam, por exemplo, os funcionários dos grandes mercadores e das grandes casas comerciais – eram um meio de transmissão e de circulação de novidades (cfr. Sousa, 2008: 56).

Mas é precisamente no século XVII que surge a forma pré-moderna do jornal, as folhas volantes[4], que começaram a aparecer para "satisfazer a curiosidade sobre os acontecimentos" (Traquina, 2002: 174). No entanto, as folhas volantes, constituídas apenas por uma folha impressa de pequeno formato (cfr. Tengarrinha, *op. cit.*: 74 e 75), eram publicações de carácter esporádico e, além disso, cada uma era dedicada a um único tema e não a uma variedade de assuntos.

Paralelamente, ainda no século XVII, aparecem os primeiros jornais, já com uma periodicidade regular. Os "corantos" desta época[5] incluíam frequentemente cartas pessoais como meio de fazer circular a informação – uma vez que eram escassas as informações, os editores acolhiam todo e qualquer material publicável, incluindo a correspondência privada de comerciantes e homens de negócios, que fornecia, muitas vezes, informações úteis para o comércio (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 30 e 31) e, ainda, notícias actualizadas sobre guerras. As notícias sobre comércio estavam também elas próprias sujeitas às leis do mercado, uma vez que cada informação constante numa carta continha um preço (cfr. Habermas, 1994: 21). Ainda no século XVIII, as cartas eram uma fonte significativa de

[4] As primeiras folhas volantes inglesas apareceram, de facto, no século XVII, mas estas já existiam durante o século XVI em Veneza e, curiosamente, na Cidade do México (cfr. Traquina, 2002: 174).

[5] Segundo Jorge Pedro Sousa, "em Inglaterra, os jornais foram apelidados de 'corantos' devido, precisamente, à quantidade de periódicos que traziam a palavra 'Current' na designação (de 'current news')" (Sousa, 2008: 85).

informação para os jornais norte-americanos no período colonial (cfr. Reader, 2001: 4); por isso, e uma vez que nenhum destes primeiros jornais procurava recolher notícias, publicavam o que lhes chegava às mãos (cfr. Schudson, 2001: 153).

De igual modo, nos primórdios da imprensa moderna francesa, no século XVII, quatro dos mais importantes periódicos eram, todos eles, tributários da tradição epistolar, em termos formais: "o redactor das gazetas assumia-se como um autor epistolar, imitando o estilo conversacional e fluido das cartas e dirigindo o seu discurso ao leitor" (Cristo, 2008: 75). Podemos, assim, dizer, que a correspondência marcou profundamente a imprensa desta época, quer em termos de conteúdo, quer ao nível estilístico e formal, aspecto que analisaremos com algum pormenor, mais à frente neste capítulo.

Gabriel Tarde chama a atenção, porém, para o aspecto inverso, ou seja, a forma como a consolidação da imprensa veio transformar a epistolaridade – de uma forma desarmante e simples, Tarde sublinha que a imprensa evita que tenhamos de escrever aos nossos amigos uma série de notícias interessantes, sobre os acontecimentos do dia (cfr. Tarde, 1986: 137). A carta familiar e privada, que esteve na base dos jornais, acaba, segundo o autor francês, por ser aniquilada por estes últimos, uma vez que estes a prolongam e amplificam. Assim sendo, "o jornal é uma carta pública, uma conversação pública que, tendo a sua origem na carta privada, isto é, na conversação privada, passou a converter-se no seu regulador fundamental e no seu administrador de conteúdos mais abundante, uniforme para todos no mundo inteiro, com mudanças profundas dia após dia" (*ibidem*: 138).

A epistolaridade viria a marcar, de forma ainda mais contundente, a imprensa do século XVIII, constituindo um dos instrumentos de construção do espaço público. Numa altura em podemos falar de uma "imprensa de opinião" ou de uma imprensa maioritariamente partidária, a carta aberta ou "carta panfleto" ocupou um espaço extremamente relevante no debate público sobre questões legislativas e políticas, ajudando a consolidar, nomeadamente, as esferas públicas inglesa e norte-americana (cfr. Warner, 1990: 40). Os intelectuais do século XVIII reinventaram o papel e a função da carta, contornando a rigidez normativa em que o género havia caído na altura – a carta pública ou aberta, publicada na imprensa, assume claramente uma diferença em relação à carta familiar, em termos estilísticos, mas, acima de tudo, alarga o destinatário do texto que,

além de se dirigir a alguém em particular, visa ser lido por um receptor plural (cfr. Cristo, 2008: 265).

Com efeito, a imprensa política inglesa dos princípios do século XVIII fez do ensaio crítico político, sob a forma de "letter to the editor", uma peça central (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 31). O jornal diário *Spectator*, lançado a 1 de Março de 1711 e editado por Joseph Addison e Richard Steele, tornou-se bastante popular devido a contribuições de escritores célebres, como Jonathan Swift ou Daniel Defoe; muitos destes autores assinavam as suas cartas sob pseudónimo ou anonimato.

A imprensa de opinião setecentista constitui-se, também, como um "instrumento da crítica de arte institucionalizada" (Carreira da Silva, 2001: 123). Devido ao crescimento dos círculos conversacionais, como os cafés, e dos seus frequentadores, a discussão passou a necessitar de um palco mais amplo, que lhe foi fornecido pelo jornal. O público que se formara nos salões, cafés e sociedades literárias mantém-se unido através deste "jornalismo de convicção", procurando atingir um esclarecimento através de um debate crítico-racional.

"Quando Addison e Steele publicaram o primeiro número do *Tatler*[6] em 1709, os cafés eram tão numerosos e os seus círculos de frequentadores tão alargado que o contacto entre estes inúmeros grupos apenas podia ser mantido através de um jornal. Simultaneamente, o novo periódico estava tão intimamente ligado à vida dos cafés que esta pode ser reconstituída a partir de cada um dos seus números. Os artigos dos periódicos eram não só o objecto de discussão do público dos cafés, mas também eram vistos como partes integrais desta discussão: isto foi demonstrado pelo fluxo de cartas das quais o editor, cada semana, publicava uma selecção" (Habermas, 1994: 42). Aqui se sublinha a contiguidade existente entre os debates levados a cabo nos locais públicos e as polémicas que se desenrolavam na imprensa (cfr. Correia, 1998: 47).

Filipe Carreira da Silva descreve, aliás, de forma contundente, esta proximidade entre os jornais e as discussões efectuadas nos cafés. "Os artigos publicados nos jornais constituíam uma parte integrante destes espaços de sociabilidade na medida em que, dado o elevado número de cartas publicadas, o público não só lê e discute aquilo que é escrito

[6] Intimamente associado aos debates que ocorriam nos cafés britânicos, o *Tatler*, hebdomadário publicado três vezes por semana, antecedeu o *Spectator*. Foi fundado em 1709, igualmente por Addison e Steele, e publicado até Janeiro de 1711.

pelos jornalistas, como se lê e discute-se a si próprio" (Carreira da Silva, *op. cit.*: 124). Como enfatiza Habermas, a mesma discussão era transposta para um meio diferente (a imprensa) e, assim, prolongada, para reentrar, através da leitura, no meio de conversação original (cfr. Habermas, *op. cit.*).

Assim sendo, as formas epistolares, ao construírem redes discursivas em paralelo e em intersecção com os espaços dos cafés e dos salões, fomentavam o debate público sobre questões literárias e artísticas e, numa segunda fase, sobre questões políticas. A propósito da associação da carta ao salão enquanto instituição da esfera pública europeia nos séculos XVII e XVIII, Ana Peixinho de Cristo sublinha a importância da cultura escrita e impressa na projecção de grandes nomes das literaturas europeias – ainda que a conversação fosse o cerne da sociabilidade do salão (cfr. Cristo, 2008: 57).

É, aliás, a partir do final do século XVII que podemos encontrar a advocacia de uma "estética da negligência" na forma epistolar, uma ideia que tem as suas raízes primeiras em Cícero, que defendia um estilo informal para as cartas, com uma linguagem coloquial. Numa altura em que se espalha a filosofia de uma cultura mundana, difundida nos cafés e nos salões, a carta passa a seguir o modelo e o estilo da conversação social, como uma espécie de "ramo especializado da arte da conversa" (Almeida *apud* Cristo, *op. cit.*: 55). Com efeito, não é por acaso que o género ficcional do romance epistolar, desenvolvido sobretudo a partir do século XVIII e assinado sobretudo por mulheres, "aparece como o reflexo de um período em que as duas grandes formas de sociabilidade eram a conversação e a carta, entendida (...) como uma conversa por escrito" (*ibidem*: 43).

Nos Estados Unidos, durante o século XVIII, os jornais eram o espaço onde intelectuais de renome publicavam cartas e ensaios em torno de questões políticas. No período colonial, alguns jornais constituíam um veículo para a publicação de informação governamental, mas tudo mudou com o surgimento do jornal *New-England Courant*, de James Franklin, em 1721, que tecia duros ataques ao governo inglês. Devido ao sucesso comercial deste jornal, outras publicações rapidamente adoptaram a prática de publicar cartas críticas (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 34). Deste modo, as cartas publicadas na imprensa, durante o período colonial, constituíram uma forma de resistência em relação à soberania imperial (cfr. Warner, 1990: 67 e 68) e desempenharam um papel importante na Revolução norte-americana.

Muitos dos mais notáveis ensaios prévios à Guerra da Independência (1775-1783) foram publicados anonimamente ou sob pseudónimo, para proteger quem tinha a ousadia de criticar as autoridades religiosas e políticas (cfr. Reader, 2001: 6) – é o caso dos pseudónimos "Common Sense" (Thomas Paine) ou "Silence Dogood" (Benjamin Franklin). À semelhança, no Reino Unido, as "Letters of Junius", cuja autoria permanece ainda hoje um mistério, foram publicadas no jornal britânico *Public Advertiser*, de 21 de Novembro de 1768 a 12 de Maio de 1772 e, na opinião de Habermas, podem ser consideradas como pioneiras da imprensa moderna, pelo seu significado político e pelo estilo que as caracterizou.

Também publicadas em Inglaterra, as "Cato's Letters", um conjunto de 144 ensaios da autoria de John Trenchard e Thomas Gordon, editadas originalmente no *London Journal*, entre 1720 e 1723, foram uma importante inspiração para os ideais que estiveram na base da Revolução norte-americana, ao defenderem vivamente os princípios da liberdade de discurso e de consciência. O pseudónimo Cato foi apropriadamente escolhido em honra de *Cato, o Jovem* (95-46 a. C.), o implacável oponente do imperador Júlio César (cfr. Hamowy, 1995: xx) – com efeito, Trenchard e Gordon (que, curiosamente, se conheceram num café londrino) dirigiram vigorosas críticas aos membros do governo britânico, mas os seus ensaios incluíam questões mais vastas de interesse público, fundando importantes teorizações sobre a ideia de liberdade e a natureza da tirania. Os textos foram, posteriormente, publicados pelo *New-England Courant*, mas também por outras publicações norte-americanas (cfr. Wahl-Jorgensen, *op. cit.*: 35; Hamowy, *op. cit.*: xxxvi). Mais tarde, o pseudónimo "Cato" voltou a ser usado pelo norte-americano e anti-federalista George Clinton (cfr. Reader, *op. cit.*: 6), numa série de cartas enviadas ao *New York Journal*, entre 1787 e 1788, expressando a sua oposição em relação à ratificação da nova Constituição norte-americana.

Os jornais norte-americanos dos finais do século XVIII transformaram-se, aliás, em verdadeiros palcos de batalha de argumentos, entre facções ideológicas contrárias no que dizia respeito à aprovação da Constituição. De um lado, encontravam-se os federalistas, que defendiam um governo federal forte – Alexander Hamilton, James Madison e John Jay são três dos autores desta corrente e escreveram um conjunto de ensaios, assinados sob o pseudónimo "Publius". Do lado dos anti-federalistas, estavam o já referido "Cato" de George Clinton, mas também "Centinel" (Samuel ou George Bryan) ou "Brutus", muito

provavelmente da autoria de Richard Henry Lee, um dos signatários da declaração de independência (cfr. *ibidem*).

Dada esta efervescência intelectual, de acordo com Michael Warner, a América do século XVIII era uma "*Res publica* of Letters" (república de cartas), onde os indivíduos usavam a forma epistolar, dentro do espaço da imprensa, para discutir assuntos de interesse comum (cfr. Warner, 1990: 34 e seguintes). Por outro lado, a correspondência, além das funções de debate e de troca de informação, também serviu de base a um emergente género ficcional, a novela ou o romance epistolar (cfr. Ditz, 1999: 65). As redes epistolares assumiram, então, uma dupla importância, "não só por se instituírem como meios propícios à afirmação da subjectividade, mas também por serem o suporte de debates de ideias e de trocas de opiniões" (Cristo, 2009: 2829).

O século XIX foi um momento de viragem a muitos níveis e, particularmente, no seio do jornalismo. A partir da década de 1830, dá-se a emergência de uma imprensa de características diferentes, a "penny press", vendida a baixo custo. O jornal configura-se agora como uma oportunidade de negócio, em resultado da grande expansão das suas tiragens. Enquanto actividade industrial e mercantil, a imprensa ganha novos contornos, bem distintos da imprensa "de elites" do século XVIII: "a produção em série, regras precisas de construção da sua mercadoria, existência de uma profissão dotada de uma deontologia, de saberes e de tecnologias próprias, interesse profundo na recepção e agradabilidade por parte das multidões que animam a vida das grandes cidades com vista à recuperação do investimento efectuado, dotada de um poderoso efeito integrador nas sociedades modernas" (Correia, 1998: 85). Os jornais passam agora a dirigir-se e a ir ao encontro de um novo público, menos instruído e com gostos menos exigentes (cfr. Tengarrinha, 1989: 219).

Com a emergência da "penny press", que "inventou o conceito moderno de notícia" (Schudson, 1978: 22), os editores destes jornais "competiam por maiores índices de leitura e, cada vez mais, procuravam notícias locais – sobre política, crime, e alta sociedade" (*idem*, 2001: 155). As notícias passam a ser um produto comercial, mas ao mesmo tempo um género no qual é sublinhada a importância da vida quotidiana, tornando menos nítidas as fronteiras entre público e privado.

O surgimento de uma imprensa de massas transformou, também, a natureza das cartas publicadas nos jornais. Estas deixam de ter a relevância quase estrutural que possuíam na imprensa setecentista, mas passam a ter como autor predominante a pessoa comum. As vozes dos cidadãos comuns, em detrimento dos escritores profissionais, têm agora uma entrada mais facilitada no jornal, porque são vistas como representantes da verdade e da autenticidade do público (cfr. Wahl-Jorgensen, *op. cit.*: 38). Jornais como o *New York Herald* ou o *New York Tribune* orgulhavam-se de publicar cartas dos leitores numa secção separada do conteúdo noticioso (cfr. *ibidem*). Com efeito, "nas últimas décadas do século XIX, as cartas dos leitores já tinham sido totalmente apropriadas pela comercialização da imprensa" (Bromley, 1998: 148).

O *The New York Times* foi o primeiro jornal a publicar uma carta do leitor num espaço a ela dedicado, nos moldes que hoje conhecemos, no dia 18 de Setembro de 1851, apenas cinco dias após o seu lançamento (cfr. Wahl-Jorgensen, 1999a: 54; Renfro, 1979: 822; Reader, 2001: 4 e 12). Tal como acontecia na imprensa colonial, a carta foi publicada sob o pseudónimo "Visitor". Mas só no século XX, a 10 de Abril de 1931, é que o mesmo jornal começou a publicar cartas dos leitores sob o cabeçalho "Letters to the Editor"; anteriormente, os textos dos leitores situavam-se nas colunas da direita da página editorial, mas não tinham identificação ou cabeçalho distintivo (cfr. Reader, *op. cit.*). Já em 1908, o *Chicago Tribune* tinha começado a publicar, de forma regular, uma secção de cartas, intitulada "Voice of the People". Em meados de 1930, o *The New York Times* iniciou a publicação de uma página inteira consagrada às cartas dos leitores, todos os domingos, além do espaço habitual (cfr. *idem*: 4). Por outro lado, o jornal viria a criar a sua "op-ed page" em 1970 (abreviatura de "opposite the editorial page"), ou seja, a(s) página(s) que estão ao lado da página do editorial, especificamente dedicada aos artigos de opinião e cartas dos leitores (cfr. Fallows, 1996: 269).

Podemos, assim, concluir que a natureza e a presença das cartas na imprensa mudou radicalmente com o nascimento do jornalismo moderno. "A escrita de cartas tornou-se cada vez menos uma ocupação profissional e mais um serviço de clientes ['customer service'], uma forma de os editores encorajarem o envolvimento público com os jornais" (Wahl-Jorgensen, 2007: 39). Este modo de apresentação das cartas dos leitores manteve-se desde o século XIX até aos dias de hoje, em que as secções de correspondência marcam presença habitual nas páginas de publicações diversas. "Se, de início, nas origens

do jornalismo, a carta, como *medium* informativo e noticioso, incorporou o jornal, dando-lhe conteúdos e alimentando-o, a partir da profissionalização do jornalismo (...), é o próprio jornal que alimenta as temáticas, que dita os conteúdos das trocas epistolares" (Cristo, 2008: 75).

Sendo este um trabalho sobre a rubrica de correspondência nos meios impressos, pareceu-nos interessante investigar um pouco acerca dos primórdios da mesma na imprensa portuguesa, junto da Hemeroteca Municipal de Lisboa. No entanto, encontrar a primeira secção de cartas dos leitores, no âmbito do jornalismo moderno, afigurou-se-nos uma tarefa de muito difícil concretização. Segundo as indicações do actual provedor do leitor do *Diário de Notícias*, Mário Bettencourt Resendes, "durante a ditadura, a generalidade da imprensa limitava o contributo dos leitores a textos dispersos, em registo de 'consultório' (no DN, 'Pergunte, que nós respondemos'), ou a uma ou outra carta que levantava problemas secundários do quotidiano e que não perturbavam em demasia a censura salazarista" [7]. Também Joaquim Vieira, provedor do leitor do Público e presidente do Observatório da Imprensa, expressou uma informação semelhante, em entrevista para este trabalho (v. Apêndice 3.6.): "na imprensa anterior ao 25 de Abril não tenho ideia – li e consulto muitos jornais dessa época – de haver secção de cartas (...), é uma coisa que aparece depois do 25 de Abril."

Contudo, se olharmos para o número-maquete do jornal *Expresso*, produzido em 18 de Dezembro de 1972 – que tinha como objectivo dar uma ideia do estilo e apresentação do semanário – verificamos que, curiosamente, o mesmo já consignava uma secção própria para a correspondência dos leitores, denominada "Cartas", ocupando meia página. Também o número experimental de 30 de Dezembro de 1972 (um outro ensaio, que não se destinava à venda ao público) dedicava o mesmo espaço às cartas dos leitores.

O primeiro número do jornal, que saiu para as bancas a 6 de Janeiro de 1973, inclui, então, a rubrica "Cartas" (na página 9), mas com uma particularidade curiosa: o semanário solicitou previamente a diversas personalidades que se pronunciassem sobre o novo *Expresso*, publicando nesse espaço as suas contribuições[8]. Só no segundo número, então, é

---

[7] "Quando os leitores passaram a existir", in *Diário de Notícias*, 18 de Abril de 2009 (coluna do provedor do leitor).

[8] No preâmbulo da secção, pode ler-se: "Para a primeira secção 'Cartas', pedimos a diversas pessoas ligadas a diferentes correntes políticas que nos escrevessem, dizendo-nos o que pensavam sobre as seguintes questões:

que podemos falar propriamente numa secção ocupada pelo leitor dito "comum" – e a primeira carta do alinhamento, assinada pelo leitor Nuno de Castro Pereira, congratula o semanário, desejando-lhe os maiores sucessos[9].

Também o jornal *A Capital*, já em finais de 1973, publicava regularmente e com destaque gráfico a rubrica "Opinião Pública" na página 6, onde se lê, no preâmbulo, que "os leitores têm nesta secção uma oportunidade de emitir a sua opinião sobre os assuntos mais diversos. Cartas e telefonemas são cuidadosamente tratados de maneira a reproduzirem o pensamento dos seus autores." Vemos, assim, que ainda no âmbito do regime político ditatorial, já existiam secções de correspondência na imprensa portuguesa de âmbito nacional, publicadas com assiduidade e num modelo bastante próximo ao que conhecemos actualmente. Por outro lado, outros jornais – como o *Diário Popular*, o *República* ou o *Diário de Lisboa* – publicavam também rubricas de cartas dos leitores, mas a título muito mais esporádico, isto se olharmos para os exemplares de Março de 1974. Neste mesmo mês, observámos, porém, que nos jornais *Comércio do Porto*, *Primeiro de Janeiro*, *Comércio do Funchal*, *Século*, *Jornal do Comércio*, *Jornal de Notícias* ou *Diário de Notícias* não figuravam secções de correspondência, nem a publicação, mesmo que ocasional, de cartas dos leitores.

Com efeito, a primeira rubrica de cartas do *Diário de Notícias* só foi publicada a 12 de Agosto de 1974, a 3 colunas, integrando-se na página/secção denominada "DN em todas as frentes", composta também por artigos de opinião. Nessa primeira rubrica[10], foram publicadas três cartas, uma das quais crítica em relação a uma reportagem publicada pelo jornal sobre a cidade de Vilar Formoso. Nos números seguintes, o grafismo e o espaço

---

De que assuntos deveria, prioritária e idealmente, ocupar-se um jornal de informação geral, a publicar semanalmente em Portugal em 1973? No actual condicionalismo, até que ponto será possível atingir esses objectivos? Agradecendo aos que responderam, lamentando que não tenhamos podido publicar todas as cartas que solicitámos e recebemos, assinalando a triste falta de civismo de alguns dos inquiridos (que nem tiveram a atenção de nos informar que não queriam nem podiam responder), a seguir inserimos as respostas da parte dos nossos convidados para a secção de 'Cartas' do n.º 1."

[9] É interessante referir o que foi escrito na nota introdutória à rubrica de cartas do n.º 2: "O n.º 1 do *Expresso* provocou muitas (e, felizmente, não unânimes) reacções. Somos obrigados a confessar que a grande maioria das cartas que recebemos é francamente positiva e animadora. Não podemos, como é evidente, publicar todas as cartas e, entre as que seleccionámos, vimo-nos forçados a apenas transcrever certos trechos, procurando sempre respeitar o pensamento dos autores. O correio que nos chegou a seguir ao n.º 1 foi estimulante. Procuraremos fazer melhor, sem demagogias, sem sensacionalismos, sem exageros."

[10] Afirmava então o DN: "Nesta secção publicaremos cartas dos nossos leitores, seleccionadas entre as que todos os dias chegam à nossa Redacção. O *Diário de Notícias* reserva-se o direito do tratamento dos textos para garantir a unidade de estilo, sem prejuízo do respeito do conteúdo essencial."

atribuído à correspondência dos leitores foi bastante variável, assim como a sua regularidade de publicação: olhando para esse mês de Agosto de 1974, constatamos que, por exemplo, nos dias 13, 20 ou 26, a rubrica não foi publicada, mantendo-se, no entanto, a publicação de artigos de opinião. No mês de Setembro, porém, a secção passa a ser publicada de forma constante.

Carta enquanto género textual e carta pública

Uma carta não é apenas um suporte de texto, mas é também uma forma de comunicação ou um tipo de discurso (cfr. Van Dijk, 1983: 171). Para Dominique Maingueneau (cfr. 1998: 38 e seguintes), o discurso comporta várias características: é uma organização que vai além da frase, com regras variáveis consoante os grupos sociais; é orientado no tempo; é uma forma de acção; é contextualizado; gera múltiplas relações interdiscursivas; e, por fim, é interactivo, pressupondo sempre dois interlocutores, um sujeito e um destinatário.

É possível, então, situar a enunciação epistolar dentro da enunciação discursiva, "precisamente porque ela ostenta claras marcas da situação enunciativa: troca verbal entre um remetente (locutor) e um destinatário (alocutário), circunscrita num espaço e num tempo definidos que configuram o tempo e o espaço da produção escrita, bem como os da recepção" (Cristo, 2008: 62). Mesmo sem a presença física de um destinatário, a enunciação discursiva comporta uma interactividade ou um dialogismo constitutivos, nomeadamente porque é "uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais (...)" (Maingueneau, *op. cit.*: 40). Podemos, assim, afirmar que todo o discurso tem em vista destinatários particulares (cfr. Fairclough, 2003: 42).

Com efeito, a figura do destinatário é particularmente importante na forma epistolar, assumindo até um papel estruturante, enquanto motivo de existência da carta. Para Foucault, a escrita da carta "é, pois, 'mostrar-se', dar-se a ver, fazer aparecer o rosto próprio junto ao outro" (Foucault, 1995: 151), sendo que o sujeito se abre ao olhar de um outro, ao mesmo tempo que desenvolve a sua subjectividade. Além disso, a forma epistolar apresenta uma relação próxima com o modelo da oralidade, da conversação, pelo tipo de discurso que implica.

Na opinião de Ana Peixinho de Cristo, em tese de doutoramento sobre as cartas públicas de Eça de Queirós na imprensa oitocentista, "a escrita da carta reclama sempre a presença do outro, pois ele será a chave do acto epistolar. A atitude de escrever uma carta implica necessariamente a construção de um discurso dirigido a alguém, mesmo que esse destinatário seja produto de um desdobramento do próprio epistológrafo" (Cristo, *op. cit.*: 67). Assim sendo, as figuras do remetente e do destinatário encontram-se em pé de igualdade, em termos de relevância, uma vez que "a carta permite a construção e a produção de um 'eu' mas sempre em função do outro, solicitando o seu olhar, requerendo a sua opinião" (*ibidem*: 64).

No entanto, a figura do destinatário é criada artificialmente, pelo meio do discurso, já que a carta pode ser definida como um "diálogo entre ausentes", ou, talvez, de um indivíduo presente para outro indivíduo ausente (cfr. Montefiore, 2002: 106) – é, aliás, a ausência do destinatário que lhe dá sentido. "Quer isto dizer que a carta, fundando-se na ausência, cria a ilusão da presença, inventa-se como discurso dialógico com um ser de papel" (Cristo, *op. cit.*: 67). Por isso mesmo, na sua essência, a carta comporta, pelo menos, duas dimensões que pareceriam, à partida, contraditórias. "Pela sua natureza, uma carta implica distância – 'se estivesses aqui, não precisaria de te escrever' – e proximidade – 'enquanto te escrevo, ou tu me lês, estamos juntos'" (Montefiore, *op. cit.*).

Além da figura do destinatário, a escrita epistolar exige, também, uma reciprocidade, esperando sempre "uma resposta, uma réplica, assumindo-se como forma de mediação que exige sempre, de quem a produz, a espera, mesmo que ilusória, de uma resposta" (Cristo, *op. cit.*: 65).

No espaço da imprensa, olhámos há pouco para a forma como a carta aberta ou pública[11], dirigida a um auditório colectivo, deixou uma marca fundamental nas esferas públicas norte-americana e britânica, durante a época setecentista. Vimos, também, o modo como a presença da forma epistolar se transformou com a massificação da imprensa, no século seguinte, não só ao nível do espaço a ela consagrado, mas nomeadamente em termos de autoria ou de sujeito, em que o cidadão comum, em detrimento de figuras

[11] É curioso que a carta aberta tenha perdido o seu estatuto de importância inquestionável no espaço da imprensa, sendo que a sua forma de circulação e de divulgação se transformou também em função dos progressos tecnológicos, como o correio electrónico. Por outro lado, como veremos no Capítulo 7, uma carta aberta tem muito poucas possibilidades de ser publicada no actual espaço do correio dos leitores na imprensa, sendo a sua forma um critério de exclusão.

notáveis e de intelectuais de renome, passou a assinar a maioria dos textos publicados nos jornais.

O que distingue, à partida, a carta pública da troca epistolar privada é a sua publicação num órgão de comunicação. "O *medium* que suporta a carta é o responsável pela sua abertura pela transformação da comunicação que este efectiva: de uma relação dialógica entre um *eu* e um *tu*, passamos para uma comunicação em que o destinatário se multiplica exponencialmente. E, na nossa opinião, esta abertura proporcionada pela publicação em jornal ou livro, implica uma consciência, por parte de quem a escreve e publica, de estar a partilhar com terceiros conteúdos dirigidos a um destinatário específico" (*ibidem*: 269).

A publicidade de opiniões, reflexões e ideias depende, assim, de um meio físico, de alcance público, como explica Splichal, referindo-se de modo abrangente às várias formas através das quais é possível chegar a um público mais vasto. "O direito de publicar opinião como essencialmente um direito pessoal, paradoxalmente, implica o uso real e físico – mas não necessariamente a posse legal – de uma coisa exterior: o meio de publicação (comunicação). Não posso escrever sem uma caneta, não posso fazer uma chamada sem um telefone, não posso dirigir-me ao público sem ter um meio apropriado de comunicação ao dispor – um jornal, um estúdio de televisão ou de rádio a transmitir publicamente o programa, ou, pelo menos, acesso à Internet" (Splichal, 2002: 174).

Independentemente da sua evolução e transformação, a epistolaridade, dentro do espaço da imprensa, tal como ela surgiu a partir do século XVIII, possui, além das características já enunciadas a propósito do género textual da carta, algumas particularidades que convém aqui mencionar, além do factor publicação. Uma dessas especificidades está relacionada com o alargamento ou, até, se quisermos, a ambiguidade da figura do destinatário.

No contexto das cartas públicas, publicadas em jornais ou revistas, devemos distinguir entre duas entidades: o destinatário, inscrito no texto e especificado no discurso, e, por outro lado, o receptor extra-textual, aquele que lê a carta. Estas duas figuras podem não ser coincidentes – "[o destinatário] é a figura (ou figuras) a quem o remetente dirige o seu discurso, integrando-a textualmente no enunciado (...); já o receptor corresponde a toda e qualquer entidade que tenha acesso à leitura da carta, independentemente de ter sido ou não implicado nela" (Cristo*, op. cit.*: 68).

Assim sendo, mesmo que o destinatário esteja especificado no texto, a carta aberta dirige-se a um receptor colectivo, a um público mais alargado, nomeadamente, os leitores do meio onde o texto é impresso. "Do ponto de vista do género textual, as condições de sua realização definem as cartas de leitores como um género diferenciado: pois caracterizam-se como cartas, têm assinatura, é resultado de uma vontade de alguém em produzir um texto visando expor as suas opiniões. Mas, enquanto carta, esses textos saem de seu autor com um destino que o distingue das cartas pessoais, pois são produzidas para serem publicadas, e não para serem guardadas, caso das cartas pessoais (...)" (Assunção, 2007: 663).

Podemos, assim, afirmar, também, que o leitor-escritor tem duas audiências em mente quando envia uma carta para o jornal, ou seja, o editor que a avalia e um público mais vasto (cfr. Morrison *et al.*, 1996: 45). Por isso, e de acordo com Kress (*apud* Sotillo *et al.*, 1999: 413), o género das cartas dos leitores constitui um campo intermédio entre os domínios público e privado, uma vez que os leitores-escritores expressam as suas vozes individuais num fórum público, tendo em vista uma audiência mais vasta, sobre assuntos que lhes são importantes. Para António Luiz Assunção, pode, assim, aplicar-se às cartas dos leitores o conceito de "comunidade discursiva", que compartilha uma determinada proposta comunicativa, ao estabelecer uma interlocução do leitor com o seu meio de informação (cfr. Assunção, *op, cit.*: 666).

Esta amplificação da figura do destinatário quando falamos em cartas publicadas na imprensa também permite fazer o contraste entre dois tipos de autores dentro da forma epistolar, efectuado por Duchêne (*apud* Cristo, *op. cit.*: 33 e 34) – por um lado, o epistológrafo escreve cartas tendo em mente única e exclusivamente um destinatário específico (caso da correspondência familiar que, só mediante uma publicação a posterior, poderá ser acessível ao público leitor); por outro, o autor epistolar "produz cartas para um público alargado" e "perde o estatuto de correspondente". Enfatizamos, então, que as cartas dos leitores enviadas aos jornais e revistas são assinadas por "autores epistolares", e não "epistológrafos", que produzem textos procurando visibilidade, quer por parte do meio impresso em si mesmo, quer por parte, acima de tudo, do público leitor em geral.

As cartas dos leitores na imprensa podem implicar, desta forma, vários tipos de destinatários: o jornal em si mesmo; o jornalista ou o editor que faz a triagem da carta; o director da publicação; o jornalista autor de uma notícia a que a carta faça referência; outro

leitor que tenha publicado uma carta no jornal; um colunista ou autor de um artigo de opinião, que a carta mencione; e o público leitor, em termos gerais, da publicação. No entanto, este último destinatário, receptor plural e heterogéneo, só se concretiza no caso de a carta ser publicada no jornal, adquirindo assim visibilidade; caso contrário, a amplitude do destinatário é diminuta, apesar de o leitor-escritor ter como expectativa, aquando do envio da carta, de ser lido por um público mais vasto.

Esta pluralidade de destinatários está igualmente relacionada com uma das características possíveis da carta enviada para uma publicação – a sua intertextualidade, que pode ser definida como uma recontextualização e um movimento de um contexto para outro contexto (cfr. Fairclough, 2003: 51). Segundo Morrison e Love, as cartas dos leitores na imprensa envolvem um alto grau de intertextualidade, implícita e explícita, com material anteriormente publicado, particularmente, no meio impresso a que se dirigem (cfr. Morrison *et al.*, 1996: 53).

Com efeito, num estudo de caso sobre o jornal *Público*, encontrámos no nosso corpus um conjunto de cartas dos leitores que se enquadravam naquilo a que definimos como "estilo discursivo diálogico", ou seja, cartas que, ao convocarem explicitamente outros interlocutores, pressupõem um texto anterior, como uma notícia, um artigo, um editorial ou uma outra carta publicada no jornal. "Está presente nestes textos dos leitores, de uma forma ainda mais vincada e evidente, a função que o espaço das cartas, em termos globais, possui na reciprocidade e aproximação entre o jornal e os seus leitores. Os leitores têm, então, a oportunidade de dialogar com o jornal e os seus interlocutores dentro das suas próprias páginas; esse diálogo constitui, sem dúvida, um importante estímulo para o debate crítico-racional" (Silva, 2007: 125).

A publicação de cartas dos leitores, em termos gerais (não apenas as que apresentam o referido estilo discursivo ou intertextualidade explícita), acentua o carácter dialógico da imprensa, ao permitir a interacção com o jornal e também com outros leitores (cfr. Assunção, *op. cit.*: 673). Referindo-se à carta aberta ou polémica, tal como ela surgiu na imprensa portuguesa do século XIX, Ana Peixinho de Cristo afirma que a mesma se constitui como um espaço privilegiado para o debate, devido precisamente ao "seu pendor dialógico, o seu estilo simples e a sua adequação ao modo argumentativo" (Cristo, 2008: 73).

De facto, as cartas dos leitores na imprensa podem também ser definidas como textos que se enquadram dentro do género de opinião, enquanto discurso que tem como função principal a expressão e a comunicação persuasiva de opiniões (cfr. Van Dijk, 1983: 171). Por isso, é possível olhar para as cartas como textos argumentativos, tendo como propósito a persuasão (cfr. Pillon, 2005: 4), uma vez que "são desenhadas para convencer os leitores da aceitabilidade de um ponto de vista e estimulá-los para um determinado curso de acção imediato ou futuro" (Atkin *et al.*, 2007: 3). Sendo textos de estrutura argumentativa que pretendem alcançar e persuadir um público mais vasto, as cartas dos leitores, dentro do espaço da imprensa, possuem um valor perlocutório, tendo como objectivo incitar o destinatário e o receptor a tomar uma posição ou mesmo a agir (cfr. Cristo, *op. cit.*: 70).

Uma das características que atrás mencionamos a propósito da forma epistolar é o facto de a carta esperar sempre uma resposta, um acto de reciprocidade. No caso das cartas dentro do contexto da imprensa essa reciprocidade assume um carácter diferente. "Se é certo que, ao contrário das cartas privadas, a carta pública não exige uma resposta imediata, até por ser dirigida a mais do que um destinatário, apesar de tudo acreditamos que, quando se opta por este tipo de intervenção pública, espera-se sempre uma reacção, também ela pública, que seja suficiente para alimentar a polémica, permitindo a troca de ideias e a concretização do debate" (*ibidem*: 274).

Sendo verdade que, com alguma frequência, as cartas dos leitores publicadas nos jornais são alvo de uma resposta, por parte de outro leitor, jornalista ou até mesmo do director, o mesmo já não se poderá dizer das cartas não publicadas. No nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, verificámos que as cartas que não são seleccionadas para as páginas do jornal caem numa espécie de vazio – por um lado, não adquirem publicidade ou visibilidade que lhes permita serem alvo de uma resposta por parte do público; por outro, e acima de tudo, o próprio jornal demite-se da tarefa de dar uma resposta ao leitor, explicativa dos motivos que levaram à exclusão da sua carta (cfr. Silva, 2007: 80 e 114). Que estatuto terá, então, uma carta não publicada, quando não atinge um receptor mais plural e quando não lhe é permitido activar uma reciprocidade? Que consequências terá na sua eficácia? São duas questões cuja resposta permanece, por agora, em aberto, e a que tentaremos responder ao longo deste trabalho.

Funções e percepções das cartas na imprensa

"Embora se possa argumentar que escrever cartas não é a forma mais fácil de comunicação nos *mass media* para um membro do público (particularmente para pessoas com capacidades de literacia limitadas e devido à popularidade de *talk shows* na rádio e o crescente uso da Internet para a comunicação), é certamente um portal acessível em termos de comunicação através da imprensa" (Smith *et al.*, 2005: 1181). De acordo com diversos académicos e mesmo editores de jornais, as cartas dos leitores assumem uma importância fundamental neste espaço da imprensa, nomeadamente na sua função de fórum indispensável para o debate público (cfr. Richardson *et al.*, 2004: 459). Os leitores que para aí enviam as suas contribuições vêem materializado o seu desejo de quebrarem as barreiras entre a produção e a recepção do jornal (cfr. Santhiago, 2005: 3).

"A carta do leitor é veiculada através dos meios de comunicação escritos, de circulação ampla ou restrita, tem carácter público, cumprindo uma importante função social, na medida em que possibilita o intercâmbio de informações, ideias, opiniões, entre diferentes pessoas de um determinado grupo" (Passos *apud* Pillon, 2005: 4). Ainda assim, o campo que a imprensa reserva para as contribuições dos leitores é diminuto comparado com outros espaços dos jornais (cfr. Baesse, 2005: 74; Bohle, 1991: 13).

Segundo Bill Reader, professor da Universidade de Ohio, que se tem dedicado nos últimos anos ao estudo das cartas dos leitores na imprensa local norte-americana, a correspondência dos leitores apresenta diversas funções, entre outras: facilitar o discurso público; promover o envolvimento cívico dos cidadãos na vida pública; permitir aos leitores a interacção com os jornais; ou fornecer um lugar onde os cidadãos podem comentar publicamente a actuação do governo (cfr. Reader, 2001: 3). Com efeito, um dos papéis fundamentais do jornalismo consiste, precisamente, em suscitar uma conversação pública sobre assuntos de interesse colectivo e, ao mesmo tempo, fornecer um fórum através do qual as diversas vozes podem ser ouvidas (cfr. Anderson *et al.*, 1994: 19).

Os conceitos de "debate público" e de "conversação" são particularmente acentuados quando alguns autores se referem às cartas dos leitores. "Como escreve o historiador do jornalismo David Nord, as cartas dos leitores fornecem um registo de, pelo menos, uma porção da conversação corrente de uma comunidade" (Thornton, 1998b: 3),

permitindo, por outro lado, "expor questões controversas que entram no debate público" (Santos, 2001: 2). Assim sendo, com a secção das cartas, os jornais assumem o papel de "mediadores do debate público, possibilitando a encenação de um diálogo que não teria outro lugar para ocorrer" (Vaz, 1998: 1). Por isso mesmo, e para Ana Peixinho de Cristo, o uso jornalístico da carta faz com que o discurso do jornal ganhe todo um conjunto de outras vozes, conferindo-lhe profundidade e polifonia, algo que é atractivo para o leitor (cfr. Cristo, 2008: 100).

De acordo com Stuart Hall e outros autores, a secção das cartas, além de servir para estimular a controvérsia e um debate vivo sobre diversas questões, também existe para provar que a imprensa não está fechada a perspectivas que eventualmente não subscreveria – daí que a rubrica tenha uma perfeita adequação à sua imagem democrática, enquanto "Quarto Poder" (cfr. Hall *et al.*, 1978: 121).

A existência de uma rubrica dedicada à correspondência dos leitores e, consequentemente, um alto nível de participação em termos de cartas, pode ser de igual forma um sinónimo de qualidade de um jornal – num inquérito extensivo feito a editores e leitores norte-americanos, em 1977, os editores colocaram o número de cartas dos leitores[12] em quarto lugar naquilo que define a qualidade de um jornal, atrás de, por exemplo, a quantidade total de conteúdo não publicitário ou um alto grau de interpretação e contextualização nos conteúdos informativos; igualmente, os leitores, também alvo de inquérito, referem igualmente o número de cartas dos leitores como um dos atributos principais da qualidade de um jornal (cfr. Bogart, 1989: 261). Assim sendo, podemos dizer que as cartas ajudam a personalizar um jornal (cfr. Kapoor *et al.*, 1992: 5), conferindo-lhe uma identidade de marca através da representação das preocupações quotidianas do seu público (cfr. Richardson, 2008: 1).

Contudo, particularmente em dois artigos a que tivemos acesso da publicação *The Masthead*, emerge uma concepção, não propriamente contrária, mas "complementar", da secção das cartas, segundo os editores norte-americanos. A correspondência dos leitores é positiva para a democracia, mas também para a circulação do jornal (cfr. Ryon, 1992: 4) – com efeito, "não há melhor instrumento de relações públicas que as cartas dos leitores"

[12] Não é explícito se os editores se referem ao número de cartas recebidas ou publicadas, como factor de qualidade de um jornal.

num jornal, refere uma editora do jornal Salt Lake Tribune (cfr. Cole, 1992). De facto, Michael Bromley refere que, nos anos 70 do século passado, no Reino Unido, a publicação de cartas dos leitores estava intimamente ligada à circulação do jornal, funcionando como meio para manter e aumentar as vendas do mesmo e beneficiando, assim, os jornais e os próprios leitores (cfr. Bromley, 1998: 150).

Para Gabrina Pounds, da mesma forma, a secção das cartas encaixa-se perfeitamente nas necessidades comerciais dos jornais populares: é uma página fácil, com poucos custos e relativamente segura, além de ser apelativa para mais leitores do que muitas outras partes do jornal; aliás, os jornais não publicam cartas apenas para fomentar a participação pública, mas também porque reconhecem o seu poder de venda e o seu valor de entretenimento (cfr. Pounds, 2006: 33).

Karin Wahl-Jorgensen sublinha, assim, que os editores oferecem uma "justificação normativo-económica" para a existência de uma secção dedicada à correspondência dos leitores. Apesar de as premissas da igualdade e do acesso universal ao discurso público (subjacentes, aliás, aos teóricos da democracia deliberativa) serem centrais na descrição que os editores efectuam da secção, a essa concepção associa-se o desejo, paralelo, de assegurar o sucesso financeiro do jornal, ao fazer os leitores felizes (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 65-7; 2002a: 125).

"Para os editores que invocam a justificação normativo-económica, o sucesso no mercado está fortemente relacionado com a saúde do processo democrático. A secção das cartas, apesar de ser construída como um exercício de debate público, também aumenta a credibilidade aos olhos dos leitores e aumenta a circulação" (cfr. *idem,* 2007: 77). Wahl-Jorgensen dá um exemplo muito concreto para demonstrar a forma como a secção poderá ter uma ligação efectiva com o êxito económico do jornal e a preocupação que alguns editores revelaram em publicar muitas cartas dos leitores – um leitor insatisfeito pode queixar-se aos amigos e a outros conhecidos ou mesmo cancelar a assinatura; o leitor é, assim, entendido como um consumidor que lembra ao jornal a sua vulnerabilidade no mercado (cfr. *ibidem*: 79).

Esta visão da secção das cartas, associada ao sucesso económico do jornal, está, de certa forma, relacionada com a evidência constatada por Victoria Camps – a ética vende, é rentável, porque confere credibilidade e prestígio aos media (cfr. Camps, 1995: 53 e 54).

Segundo a autora catalã, os objectivos comerciais dos media não são incompatíveis com o exercício ético que é exigível ao jornalismo e, acrescentamos nós, com a abertura da imprensa às vozes dos cidadãos, pressupondo, pelo menos, "uma atitude de respeito pelo consumidor ou pelo leitor" (Mesquita, 1998: 37).

Fazemos, no entanto, uma ressalva relativamente à perspectiva de Wahl-Jorgensen, quando refere a ligação entre uma próspera secção de cartas e uma possível manutenção ou aumento das vendas do jornal – a autora faz incidir o seu estudo em jornais locais norte-americanos, o que poderá justificar o referido entendimento "normativo-económico" que os editores têm em relação à secção das cartas. Por serem jornais mais ligados à comunidade onde são distribuídos, haverá decerto uma preocupação mais efectiva em criar laços entre os cidadãos e o jornal, melhorando ao mesmo tempo a circulação e as vendas.

Contudo, no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, não se verificou uma correlação directa entre ambos os aspectos. Não deixamos de lado a hipótese, porém, de a secção das cartas servirem como uma espécie de "ritual estratégico" (no dizer de Gaye Tuchman), ou seja, uma rubrica que existe não só devido a uma preocupação real em fomentar a abertura da imprensa em relação ao seu público, mas também para fortalecer a sua credibilidade aos olhos dos leitores e fornecer uma imagem mais palpável de aproximação entre o jornal e o seu público. Ricardo Santhiago exprime, de forma concreta, essa ambivalência: "crer que as cartas à redacção sejam totalmente inúteis e dispensáveis é tão ingénuo quanto acreditar num de seus contrários: que a imprensa atende de facto a todas as solicitações de sua audiência" (Santhiago, 2005: 11).

Tal como verificámos nos discursos dos editores norte-americanos, também Gregory e Hutchins demonstram, num estudo centrado num jornal australiano, que os editores utilizam uma retórica associada à liberdade de expressão e à abertura da discussão. No entanto, e apesar desse mesmo entendimento normativo, os editores controlam e constroem o diálogo aí efectivado através das suas escolhas (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 193). São essas mesmas escolhas, quase definidoras da essência e construção de uma secção das cartas num jornal, que abordaremos em seguida.

A construção da secção das cartas dos leitores: critérios de selecção e de edição

Para terem visibilidade, através da publicação nas páginas dos jornais, as cartas dos leitores passam por um processo de filtragem, tendo como base alguns critérios e regras explícitos e, por vezes, implícitos, que dão forma e constroem a secção tal como ela aparece aos olhos dos leitores. Dependendo do volume de cartas que recebe, o jornal apenas publica uma parte dos textos enviados pelos leitores (cfr. Hill, 1981: 384; Melo, 1994: 177), o que significa que as cartas dos leitores são sujeitas a um processo de escolha antes das opiniões serem validadas pelo acto de publicação (cfr. Lambiase, 2005: 2).

As regras que presidem à selecção e edição das cartas dos leitores nos jornais são muito semelhantes, pelo menos no que diz respeito à realidade norte-americana (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 68) e, também, à realidade portuguesa, como verificámos no estudo de caso levado a cabo no jornal *Público* (cfr. Silva, 2007). Estas regras de escolha das cartas estão, aliás, claramente expressas em artigos da autoria de editores norte-americanos, na publicação *The Masthead*.

Segundo os editores, as cartas dos leitores devem ser breves e concisas (cfr. DeLong, 1976: 9; Joslin, 1976: 14; Clemon, 1976: 17; Hurley, 2005: 1), ter menos de seis parágrafos (cfr. Wragg, 1976: 5) ou ter entre 250 e 350 palavras (cfr. Andrews, 1968: 12; Moler, 1976: 6; Fradley, 1976: 12; Cox, 1976: 13; Cole, 1992: 7; White, 1968: 29; Kapoor *et al.*, 1992: 6). As cartas devem também ser assinadas pelos leitores, com a indicação da morada (cfr. Andrews, 1968: 12; Wragg, 1976: 5, Moler, 1976: 6; Stuart, 1976: 7; Towne, 1976: 8; DeLong, 1976: 10; Winslow, 1976: 10; Fradley, 1976: 12; Cox, 1976: 13; Joslin, 1976: 15; Carter, 1992: 10; Cole, 1992: 7; Dix, 1968: 22; Finnegan, 1968: 9; White, 1968: 29), mas há quem defenda que as cartas não têm de vir identificadas para ser contemplada a sua publicação (cfr. Clemon, 1976: 16). Desenvolveremos este aspecto da necessidade de identificação mais à frente neste capítulo.

Além disso, os editores privilegiam textos que versem sobre temas da actualidade (cfr. Cherniss, 1968: 14) e que provoquem polémica, que encorajem debates e até critiquem o jornal (cfr. Andrews, 1968: 13; Cherniss, 1968: 14; Carter, 1992: 10; Moler, 1976: 7; Stuart, 1976: 8; DeLong, 1976: 9; Winslow, 1976: 11; Cox, 1976: 14; Korando, 1990: 10 e 11; White, 1968: 29; Finnegan, 1968: 9). Segundo Brian Thornton, "a controvérsia aumenta

a excitação e o interesse dos leitores" (Thornton, 1998a: 7). De facto, num inquérito telefónico a 520 indivíduos adultos do estado norte-americano de Ohio, a maioria dos inquiridos, sobretudo os que evidenciaram posições mais extremadas, apoia a publicação de cartas controversas (cfr. Reader *et al.*, 2006: 6).

Da parte dos editores, além disso, segundo o estudo de Wahl-Jorgensen, verifica-se uma certa relutância em rejeitar cartas, mesmo que expressem pontos de vista intolerantes e utilizem uma linguagem mais inflamada. A autora argumenta, porém, que esta atitude dos editores pode estar relacionada com uma preocupação de carácter mais pragmático: publicar cartas controversas, ou que critiquem as posições do jornal, pode servir os seus próprios interesses, criando uma imagem de equilíbrio, objectividade e abertura (cfr. Wahl-Jorgensen, 2004: 18).

Habermas identifica um conjunto de procedimentos formais que ele considera necessários para criar uma situação ideal de discurso, adoptados implicitamente pelos interlocutores (cfr. Habermas, 1984: 331). O acesso universal é um dos critérios fundamentais, bem a validade do discurso, conferida pela racionalidade da argumentação, e não por qualquer outra coerção externa. Nessa medida, podemos colocar a hipótese de os jornais negligenciarem, ao privilegiarem a polémica, os pressupostos da discussão racional que estão na base do discurso democrático, uma vez que deixam de oferecer meios para a resolução de conflitos entre normas e opiniões contrárias – a selecção que está fora das mãos dos interlocutores (e devido aos critérios a que obedece) pode não cumprir, assim, as condições do "discurso", em termos de liberdade de discussão (quer quanto a participantes, quer a assuntos) e de igualdade de estatuto dos interlocutores (paridade argumentativa).

Ao explicar a sua renitência pessoal em participar em polémicas, Michel Foucault sublinha, com efeito, que o polemista não interpreta o seu interlocutor como parceiro na busca da verdade, mas como um adversário, um inimigo ou uma ameaça. Segundo o autor, a polémica, ao contrário do diálogo, que visa a elucidação recíproca, constitui uma figura parasitária do debate e um obstáculo à procura da verdade, com graves efeitos de esterilização, uma vez que não permite a entrada de ideias novas na discussão (cfr. Foucault, 1984: 591 e 592). No nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, porém, verificámos que, apesar de a polémica ser um critério bastante valorizado na selecção de um texto do leitor, não constituía, à partida, uma garantia de publicação da carta, pelo simples facto de poder, eventualmente, gerar alguma controvérsia (cfr. Silva, 2007: 95).

Os responsáveis pela selecção das cartas dão também prioridade a textos que possuam um certo estilo de escrita: bem redigidos e coerentes (cfr. Carter, 1992: 10; Cox: 1976: 14; Finnegan, 1968: 10; Kapoor *et al.*, 1992: 6), claros, com "bom gosto" (Joslin, 1976: 14) e sem "poesia" (Andrews, 1968: 12). Os editores tendem também a estabelecer como regra o limite de uma carta publicada por mês para os leitores que escrevem habitualmente para o jornal, por uma questão de "fair-play" em relação a outros leitores que enviam cartas mais esporadicamente e para tentar dar voz a todos eles (cfr. Andrews, 1968: 13; Winslow, 1976: 11). Devido ao facto de a maior parte dos textos do *The Masthead* serem escritos por editores de jornais de âmbito regional, os responsáveis pela selecção preferem cartas escritas por leitores locais, ou seja, que estejam dentro da área de circulação do jornal (cfr. Stuart, 1976: 8; Fradley, 1976: 13; Cherniss, 1968: 14). Nessa medida, as cartas dos leitores devem ser vistas como uma "instituição regional" (Clemon, 1976: 17) ou como o "pulsar de uma comunidade" (Carter, 1992: 10).

Determinadas associações norte-americanas, conscientes do processo de filtragem que está na base das cartas dos leitores na imprensa, dando inclusive algumas sugestões a potenciais leitores-escritores, que tenham em vista a publicação de uma carta, evidenciam ter em mente, precisamente, estes mesmos critérios referenciados pelos editores norte-americanos. A organização "Accuracy in Media"[13], no documento "How to write letters to the editor", fornece algumas regras que se coadunam com os critérios mencionados pelos editores (Accuracy in Media, s.d.: 4 e 5): a carta deve ser legível e revista em termos de ortografia e gramática; o leitor deve reagir de imediato em relação a um tema ou a um problema em concreto, para que o texto não perca actualidade; deve ser breve e respeitar os limites de palavras impostos pelos jornais, se os houver; deve usar frases e parágrafos curtos, com palavras apelativas; deve fazer críticas construtivas e eventualmente ter humor; deve fornecer dados de identificação completos.

Também a associação "Communications Consortium Media Center" (CCMC)[14] dá sugestões sobre a melhor forma de escrever uma carta passível de publicação no jornal, entre outras: ser breve, usando argumentos curtos e específicos; ser factual e usar algum

---

[13] Organização de cidadãos norte-americana, sem fins lucrativos, fundada em 1969 por Reed Irvine, tendo como propósito monitorizar os media.

[14] Organização norte-americana sem fins lucrativos, que dá apoio a outras organizações sem fins lucrativos, em termos de uso dos media e das novas tecnologias. Website: www.ccmc.org.

humor; prestar atenção ao "timing" do envio da carta, para que a mesma não perca a actualidade. O *website* desta organização contém, ainda, um documento que lista os critérios de publicação de cartas dos leitores nos 101 maiores jornais norte-americanos[15], no que diz respeito à sua circulação.

Uma leitura mais atenta deste documento permite-nos dizer que há uma relativa coincidência de critérios de publicação entre os vários jornais incluídos na listagem e uma correspondência parcial relativamente às regras explicitadas pelos editores norte-americanos, atrás mencionadas. Os dois critérios mais mencionados consistem no tamanho da carta e na identificação do leitor.

A maioria destes jornais norte-americanos impõe limites bastante restritivos no que diz respeito ao número de palavras – 29 jornais estabelecem um limite de 200 palavras e 25 referem que as cartas não devem ter mais que 250 palavras; em 9 jornais, o máximo imposto é de 150 palavras, sendo que no *Daily News* (Los Angeles) o limite é de apenas 100 palavras. Só cinco jornais permitem que as cartas tenham até 300 palavras; o *Washington Times* é o único da lista com um limite mais alargado, entre 300 e 400 palavras. Quase todos os jornais citados são explícitos a requerer uma identificação completa do leitor – apenas três não mencionam esse critério, entre os quais o *Wall Street Journal*. Um dado curioso está relacionado com a consolidação das novas tecnologias no envio de cartas: em 19 jornais, as cartas têm de ser enviadas por correio electrónico ou submetidas *online*, sendo que os meios tradicionais (correio e fax) não são sequer referidos. A cada vez maior utilização do *email* na submissão de cartas coincide com as nossas próprias conclusões no estudo de caso do jornal *Público*, onde verificámos que as cartas enviadas por correio tradicional ou fax ficavam, à partida, excluídas de publicação (cfr. Silva, 2007: 96-8).

Outros estudos, baseados em análise de conteúdo de cartas dos leitores e em entrevistas com editores, oferecem dados relevantes na discussão sobre os critérios de selecção que presidem à secção das cartas. Baseando-se num questionário realizado junto de 75 editores norte-americanos, David B. Hill concluiu que estes profissionais indicaram, como factores de escolha das cartas, a actualidade dos textos, o seu valor-notícia,

---

[15] www.ccmc.org/sites/default/files/Top100op-eds.pdf [Acedido em 14.11.2008]. Convém também mencionar que, de todos os jornais listados, apenas um não aceita o envio de cartas dos leitores ou de artigos de opinião externa.

originalidade, pertinência, racionalidade, controvérsia ou o seu valor intrínseco, procurando publicar cartas que fossem "apropriadas" (cfr. Hill, 1981: 389).

A referência da carta a acontecimentos actuais é, aliás, um dos critérios mais valorizados, quando olhamos de perto para os discursos dos editores e, também, para a natureza das cartas publicadas na imprensa. As cartas enviadas e, sobretudo, as que são seleccionadas para publicação, são habitualmente uma resposta a um tema que figura na agenda mediática, o chamado "hot topic" (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 339 e 364; Wahl-Jorgensen, 1999b: 10; Nord, 1995: 71; Gregory *et al.*, 2004: 192; Richardson, 2001: 152). Segundo Wahl-Jorgensen, há estudos que demonstram que a maioria das cartas reflectem os temas que são objecto da primeira página ou dos editoriais dos jornais; aliás, alguns editores chegam a instituir a prática de publicar apenas as cartas que se refiram ao editorial ou a colunas de opinião – o norte-americano *Wall Street Journal* serve de exemplo para este caso. Assim sendo, os leitores não podem introduzir os seus próprios interesses e ideias na secção das cartas, ou seja, não têm a possibilidade de criar o seu próprio *agenda-setting*, porque é o jornal, e não o público, que decide os temas que entram na secção das cartas (cfr. Wahl-Jorgensen, *idem*). Ericson e outros autores verificaram, de igual forma, que as cartas dos leitores são mais "reactivas" que "proactivas", no sentido em que os leitores escrevem sobre acontecimentos que estão na ordem do dia, não introduzindo novos tópicos na agenda noticiosa (cfr. Ericson *et al.*, *op. cit.*: 339).

Gregory e Hutchins, que levaram a cabo entrevistas aprofundadas com editores de um jornal local australiano, mostraram que estes referem uma série de regras formais (como o tamanho, a boa escrita ou a identificação) e, ainda, práticas informais para escolher as cartas, práticas essas que representam critérios partilhados, de senso comum, sendo "o reflexo de um processo de socialização da redacção, através do qual as normas organizacionais são interiorizadas através do tempo" (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 194). Por exemplo, os autores mostram que há um consenso, na redacção, sobre o que constituem "boas cartas" ou "más cartas".

Ericson, Baranek e Chan são talvez os autores que descrevem, de forma mais detalhada, as razões que estão na base da selecção e exclusão das cartas dos leitores, numa pesquisa apoiada na observação, durante oito dias, do processo de escolha das cartas num jornal canadiano de grande tiragem (com gravação áudio das verbalizações do editor

quanto às suas decisões de aceitação ou rejeição de uma carta), e, também, na análise quantitativa de um total de 368 cartas, publicadas e não publicadas.

Os autores elencam, assim, uma série de motivos que levam à inclusão de uma carta nas páginas do jornal (cfr. Ericson *et al.*, *op. cit.*: 358-369): *opinião razoável* ou as cartas fazem um comentário justo e equilibrado sobre um determinado tema; *noticiabilidade* ou as cartas focam assuntos actuais (estabelecidos na agenda jornalística dos media), acrescentam novas informações/perspectivas ou são passíveis de gerar controvérsia; *justiça e equilíbrio* ou as cartas respondem a críticas anteriores, representam o ponto de vista da maioria ou então oferecem uma perspectiva alternativa sobre o assunto em questão; *correcção* ou os textos incluem queixas bem fundamentadas em relação a uma determinada notícia; *adequação ao formato* ou as cartas são concisas e fáceis de ilustrar com uma fotografia; *humor* ou os textos proporcionam entretenimento e são por isso atractivos para os outros leitores; *estatuto social* ou as cartas são assinadas por autores com um proeminente estatuto social; *características do leitor e preferências do editor* ou o ponto de vista da carta é semelhante ao do editor, o texto é escrito por um leitor habitual que caiba nas preferências do editor ou o leitor está directamente envolvido no assunto sobre o qual escreve.

As nossas conclusões, provenientes do estudo de caso do jornal *Público*, foram muito semelhantes às de Ericson, Baranek e Chan, no que diz respeito às razões de publicação de uma carta – verificámos que a identificação do leitor, o tamanho da carta, a actualidade do tema, a qualidade de escrita, a posição social do autor da carta, o facto de o texto ser enviado por correio electrónico ou as preferências expressas pela responsável pela selecção dos textos dos leitores eram os factores principais de inclusão de uma carta nas páginas do jornal (cfr. Silva, 2007: 115-7). Concluímos, ainda, que se há regras que são explícitas para o leitor, como a obrigatoriedade de identificação, o mesmo não se poderá dizer de outros critérios, com um carácter não explícito, como as preferências em relação a determinadas temáticas e leitores e, também, a prioridade quase exclusiva dos textos enviados por *email* (cfr. *ibidem*: 98).

Karin Wahl-Jorgensen, professora na Universidade de Cardiff e a autora que detém o estudo mais sistemático e completo sobre a temática das cartas na imprensa, conceptualizou as quatro principais regras de selecção dos textos dos leitores nos jornais, a partir da pesquisa qualitativa que realizou aquando do seu doutoramento, na Universidade de Stanford (cfr. Wahl-Jorgensen, 2002b; 1999b), regras estas que não estão escritas e "que

são mantidas pelas práticas da redacção" (*idem*, 1999b: 2). A *regra da relevância* determina que o conteúdo das cartas deve corresponder a temas que já estejam previamente estabelecidos na agenda mediática; por isso, tal como atrás referimos, os textos dos leitores devem versar sobre acontecimentos actuais, relevantes em termos de noticiabilidade. A *regra da brevidade* implica, por outro lado, que as cartas devem ser curtas e concisas, para permitir que um maior número de indivíduos possa dar a sua opinião. Num artigo do *The Masthead*, um editor aconselha os leitores a escreverem cartas com concisão e lembra, inclusive, uma citação de Mark Twain: "teria escrito uma carta mais breve, mas não tive tempo" (Hurley, 2005: 5).

Por outro lado, a *regra do entretenimento* está relacionada com a preferência pelas cartas polémicas ou de interesse humano, cujo estilo "emocional" constitui uma mais-valia em termos de publicação. Por fim, a *regra da autoridade* não só diz respeito à correcção gramatical do texto, como também a um certo estilo de escrita que o leitor deve demonstrar e, ainda, ao seu domínio relativamente a um determinado assunto. Esta regra, habitualmente negada pelos editores, pode então emergir de duas formas: preferência pela publicação de cartas de figuras da autoridade; e preferência por cartas que tenham altos níveis culturais de eloquência. Isto significa que nem todas as cartas têm igual hipótese de serem seleccionadas, uma vez que "é preciso capital cultural para escrever bem e desenvolver argumentos fortes" (Raeymaeckers, 2005: 205).

Se existem critérios que tornam mais passível a publicação de uma carta, há ainda motivos que podem ditar a exclusão de um texto do leitor, também eles comuns a vários jornais. As cartas anónimas ou não identificadas (cfr. Kapoor *et al.*, 1992: 6; Hill, 1981: 385; Renfro, 1979: 825; Wahl-Jorgensen, 2007: 68; Silva, 2007: 81 e 82; Gregory *et al.*, 2004: 193), ilegíveis ou incoerentes (cfr. Kapoor *et al.*, *op. cit.*; Renfro, *op. cit.*; Wahl-Jorgensen, *op. cit.*; Gregory *et al.*, *op. cit.*), difamatórias (cfr. Hill, *op. cit.*; Renfro, *op. cit.*; Wahl-Jorgensen, 2004: 5; *idem*, 2007: 68; Gregory *et al.*, *op. cit.*; Raeymaeckers, 2005: 209), cartas abertas ou que aparentem fazer parte de uma campanha organizada ou que sejam enviadas a outros meios de comunicação social (cfr. Renfro, *op. cit.*; cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 68; Silva, *op. cit.*), entre outros motivos.

Ericson e outros autores dividem estes e outros critérios de exclusão das cartas em cinco categorias: *a inadequação ao formato* ou cartas incompreensíveis, mal escritas, irrelevantes, demasiado extensas, emotivas, abstractas ou teóricas; *a falta de noticiabilidade* ou

cartas que não acrescentam nada de novo ao assunto em questão, não tratam de temas actuais, são escritas por um leitor cujo texto tenha sido publicado recentemente; *a falta de valores-notícia* ou cartas que são falsas, injustas ou que contenham afirmações difamatórias; *a inadequação às políticas do jornal* ou cartas anónimas, que são enviadas a outros meios de comunicação social, que foram publicadas noutros jornais, que elogiam demasiado a publicação ou que criticam o jornal concorrente; *as características do leitor e as preferências do editor* ou cartas que são escritas por leitores habituais caracterizados pelo editor como "loucos" ou "maníacos" (v. Capítulo 3)[16].

Autoridade e capital cultural

Apesar de Morrison e Love considerarem as cartas dos leitores como um discurso mediático que não pertence às elites (cfr. Morrison *et al.*, 1996: 40), a maior parte dos autores que se dedica a esta temática observa um papel fundamental do estatuto ou função social do autor da carta, aquando da sua selecção para publicação, acabando por se transformar num "género discursivo de uma elite" (Richardson, 2001: 144). Tal como verificaram vários investigadores, a "autoridade" do leitor-escritor da carta tem um peso fundamental nos motivos que levam à selecção de um texto. E essa hipótese foi confirmada no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público* – além do director referir o relevo, em termos de posição ou função social ou grau de intervenção pública, do autor da carta como um critério importante na escolha dos textos, verificámos que, num período de dois meses, 23% das cartas publicadas foram assinadas por leitores que indicavam o seu estatuto social, em termos de profissão ou de cargo público desempenhado.

A maioria das páginas das cartas serão, assim, um fórum para o "homem da rua", mas a grande parte das secções tem como objectivo um equilíbrio entre este tipo de autores

[16] Já na edição de 17 de Setembro de 1974, o jornal *Diário Popular* incluía, no espaço dedicado às cartas, uma "rubrica" denominada "Cartas não Publicadas", em que se enunciavam os nomes dos leitores e as respectivas razões de não publicação dos textos que tinham enviado para o jornal. As razões invocadas são muito semelhantes ao que verificaram Ericson, Baranek e Chan: "esqueceu-se de assinar a sua carta"; "dispensamo-nos de publicar a sua carta por ter sido já tratado noutro jornal o assunto a que se refere"; "dispensamo-nos de publicar a sua carta por ser muito longa e o assunto estar exposto de maneira muito confusa"; "dispensamo-nos de publicar a sua carta por ser de interesse meramente pessoal o assunto a que se refere"; "por absoluta falta de espaço não nos é possível publicar a sua carta".

e os indivíduos "influentes" (cfr. Hall *et al.*, 1978: 121). Alguns autores defendem inclusive que as cartas dos leitores reflectem as opiniões e os argumentos de uma minoria (cfr. Richardson *et al.*, 2004: 461). Neste contexto, o estatuto do leitor, se elevado em termos de prestígio, "expertise" ou notoriedade pública, pode interferir, de modo determinante, na selecção das cartas dos leitores.

J. M. Wober, ao analisar 2216 cartas do jornal *Times* entre 1953 e 1967, caracteriza a secção como "um ponto de encontro entre aqueles que governam, aqueles que foram governados e um vasto conjunto de especialistas, no qual contribuíam e partilhavam opiniões (...). Na página das cartas do *The Times*, políticos, especialistas e eleitores falavam em conjunto" (Wober, 2004: 50), sendo que 37,8% das cartas publicadas tinham como autores membros de grupos de elite – por exemplo, membros de associações, especialistas, directores de empresas ou membros da Igreja, entre outros. Aplicando o mesmo método ao período entre os anos 2003 e 2004, o autor concluiu igualmente que uma proporção muito semelhante das cartas do *Times* (36,9%) eram escritas por indivíduos com um estatuto relevante (com um aumento considerável de cartas da autoria de especialistas em educação), pelo que o jornal continuava a ser um "top people's paper" (cfr. *ibidem*: 52). Michael Bromley chegou a conclusões muito semelhantes numa análise de uma semana em 1997 de cartas publicadas nos jornais britânicos *The Times* e *The Guardian* – em ambos os jornais, verificou a existência de um considerável número de cartas assinadas por especialistas, membros da Igreja, escritores, entre outros (cfr. Bromley, 1998: 156).

A questão do estatuto dos indivíduos tem uma relação óbvia com as formas e processos de autoridade social, que importa observar mais atentamente nesta situação para compreender em que medida o espaço das cartas de um jornal assume a dimensão, também, de campo de lutas sociais e de poder – não homogéneo, porém. Para John E. Richardson, por exemplo, os diversos jornais têm entendimentos distintos da noção de autoridade pessoal: por exemplo, os leitores de um jornal mais popular retiram a autoridade da sua experiência pessoal; por outro lado, os leitores de um jornal dito de referência retiram a autoridade de formas mais institucionais; para um jornal local, uma voz relevante ou com autoridade é uma voz local (cfr. Richardson, 2008: 3). Aliás, segundo o mesmo autor, uma audiência pode ser persuadida pelo carácter ou "ethos" do orador – os argumentos dos leitores-escritores podem ser suportados pela sua "expertise" ou, então, experiência em primeira mão (cfr. *idem*, 2007: 160).

O estilo discursivo pelo qual um dado sujeito se expressa integra o seu "ethos", podendo este último ser caracterizado como uma estrutura que, revelada através da enunciação, faz emergir a personalidade do enunciador (cfr. Maingueneau, 1998: 79). Nesse sentido, um estilo pode ser descrito como o resultado textual de uma escolha entre várias maneiras de exprimir o mesmo conteúdo – sendo, por isso, um sistema de diferenças, que marca o locutor que dele se apropria, inserindo-o num determinado grupo. "Podemos dizer, pois, que os falantes podem variar dentro das 'possibilidades' de uma linguagem e um tipo de texto baseado em regras e convenções: um empregará frases maiores, disporá de um vocabulário mais extenso ou empregará outras construções sintácticas. Embora, em geral, esta variação não seja consciente, seguramente nem sempre é arbitrária: pode, por exemplo, depender do 'estilo de uso linguístico' de um grupo ou classe determinados, ou estar determinada pela origem social, a formação cultural, etc." (Van Dijk, 1983: 112 e 113).

Com efeito, Pierre Bourdieu chama a atenção para as condições sociais e económicas de apropriação da língua, identificando, na ordem da pronúncia, do léxico e da gramática, todo um conjunto de diferenças sociais que, negligenciáveis aos olhos do linguista, são pertinentes do ponto de vista do pensamento sociológico. "Os locutores desprovidos de competência legítima vêem-se excluídos, de facto, dos universos sociais em que ela é exigida ou condenados ao silêncio" (Bourdieu, 1998: 38).

No nosso estudo de caso sobre o *Público*, sendo o tipo de linguagem utilizado e o estilo de escrita bastante valorizados como critérios de selecção das cartas, verificámos que textos dos leitores com uma linguagem menos cuidada e mais informal, "frequentemente utilizando uma pontuação marcada pelos pontos de interrogação, exclamação e reticências, expressões coloquiais (gíria e calão) e por vezes erros ortográficos e de pontuação" (cfr. Silva, 2007: 133), tinham mais dificuldade em ser seleccionados para publicação.

Podemos entender essa tendência do jornal em seleccionar cartas escritas de uma determinada forma através do conceito de mercado linguístico, preconizado por Bourdieu. Uma vez que as trocas linguísticas são também relações de poder simbólico, o valor dos discursos depende das competências linguísticas dos locutores, entendidas como a capacidade dos diferentes agentes envolvidos na troca em impor os critérios de apreciação mais favoráveis aos seus produtos. Nessa medida, "a competência linguística não é uma simples capacidade técnica, mas, sim, uma capacidade estatutária que é, na maioria das vezes, acompanhada pela capacidade técnica (...)" (Bourdieu, *op. cit.*: 58).

No "mercado" das cartas dos leitores, lucram então aqueles que não só sabem manejar com competência a língua, mas também aqueles que têm autoridade e estatuto para falar. "Todos os discursos votados à 'autoridade' e a ser citados como exemplo do 'uso correcto' conferem àqueles que os exercem um poder sobre a língua, sobre os simples utilizadores da língua e, também, sobre o seu capital" (*ibidem*: 42). Concluímos, assim, que "existe um *ethos* específico a que os leitores devem obedecer para que a sua carta seja objecto de publicação: um estilo de carácter mais formal, conciso, coerente e bem sustentado através de argumentos sólidos" (cfr. Silva, *op. cit.*: 134).

Vimos, também, que Wahl-Jorgensen sublinhava a existência de duas formas através das quais se podia manifestar a regra da autoridade: por um lado, a selecção de cartas escritas por leitores com um estatuto de relevo; por outro, a escolha de cartas que evidenciassem um alto nível de qualidade de escrita. Para a autora, esta última é a face mais complexa da regra da autoridade: os editores acabam por medir e avaliar o estilo de escrita e a eloquência dos leitores que escrevem cartas, através de vectores como a "ortografia, a gramática e a capacidade de persuasão" (Wahl-Jorgensen, 1999b: 14).

Isto implica a exclusão de uma parte dos (e de certo tipo de) autores que escrevem comentários para o jornal, podendo implicar, ao mesmo tempo, que muitos outros leitores se sintam inibidos de participar na secção das cartas dos leitores, por não possuírem competências técnicas (e outros atributos sociais e culturais) para tal. "É necessário conhecer as regras da cultura para jogar o jogo da democracia, e o acesso a essas regras é restrito àqueles que são privilegiados pelo seu *background*" (*ibidem*: 15).

E estas regras são bem conhecidas, não só por aqueles que são privilegiados e têm capital suficiente, mas também por alguns grupos promotores de campanhas políticas. Para participar no discurso político e para ter influência nos resultados que os diferentes grupos levam a cabo, o cidadão deve ter capacidades para interagir com o mundo da política e para comunicar a sua mensagem aos outros (cfr. Atkeson *et al.*, 2003: 498). Determinados grupos, mais poderosos, têm, assim, consciência das práticas discursivas necessárias para que as suas cartas sejam mais facilmente publicadas. John E. Richardson dá o exemplo de uma associação norte-americana, "Anti-Defamation League" (ADL), que tem tido algum sucesso no acesso à secção das cartas de alguns jornais relevantes, como o *Financial Times* ou o *USA Today*, usando o conteúdo editorial dos jornais "como um 'cabide' para pendurar argumentos mais vastos pertencentes à sua própria agenda" (Richardson, 2007: 154).

O conhecimento preciso e detalhado das regras de selecção das cartas dos leitores por parte de determinados grupos deu origem a um fenómeno muito interessante nos Estados Unidos, denominado "astroturf" – a prática de fornecer cartas dos leitores já prontas ("ready made") aos apoiantes de uma determinada causa, para que estes as enviem a título individual, sendo necessário, apenas, "copiar, colar e assinar" (Reader, 2005b: 43 e 44; 2008: 606). Com esta prática, espera-se que certos assuntos e temáticas ganhem relevância através da sua publicação sob a forma de cartas dos leitores nos jornais. O "astroturf" tornou-se mais visível com dois casos bastante discutidos nos Estados Unidos, no ano de 2003 (cfr. Reader, 2008: 607 e 608). O primeiro caso surge quando um comandante do exército no Iraque escreveu uma carta e solicitou aos seus soldados que assinassem cópias da mesma e as enviassem para os seus jornais locais, como se se tratassem das suas opiniões individuais, com argumentos a favor da ocupação norte-americana (cfr. Richardson, 2008: 3); como muitas dessas cartas foram publicadas, em lugares diferentes, o fenómeno ganhou alguma visibilidade. O segundo caso emerge quando uma mesma carta que elogiava as políticas económicas de George W. Bush foi publicada em, pelo menos, uma dezena de jornais, mas cada uma delas assinada com um nome e uma localidade diferentes (cfr. Reader, 2005a: 12).

Bill Reader explica a origem do termo: "Astroturf" é a marca de uma relva artificial, que se viria a tornar numa metáfora para produtos sintéticos concebidos para aparentarem ser naturais (cfr. *idem,* 2008: 608). Nos finais dos anos 90, o termo passa a ser usado para designar grupos de interesse criados por empresas de relações públicas, concebidos, também, para parecerem organizações de cidadãos, "grass-roots". No princípio dos anos 2000, a palavra é usada para descrever o uso de cartas dos leitores "preparadas" para o envio. Com efeito, Richardson e Franklin observaram que, durante a campanha eleitoral de 2001, no Reino Unido, as páginas de cartas dos jornais locais foram preenchidas pelos partidos políticos como parte da sua estratégia mediática; segundo os autores, este fenómeno demonstra uma crescente profissionalização na co-construção da página das cartas, quer pelos jornalistas, quer pelos leitores-escritores (cfr. Richardson *et al.*, 2004: 476).

Para os jornalistas e editores, a prática do "astroturf" é contrária aos princípios que estes profissionais idealizam para o fórum das cartas – um lugar onde os cidadãos individuais partilham as suas opiniões, pelo que os grupos que promovem esta prática estão

a roubar espaço aos leitores-escritores reais (cfr. Reader, 2005b: 45; 2008: 614). Por isso mesmo, as cartas de "campanha" são rejeitadas, porque não correspondem à expressão "autêntica" e "original" de um indivíduo; este cepticismo manifesta-se sobretudo em relação à forma de expressão dos activistas, que os editores vêem como manipuladora e pouco genuína, faltando-lhe sinceridade e autenticidade (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 105 e 108). Aliás, uma das conclusões do estudo de Karin Wahl-Jorgensen consiste no facto de os editores privilegiarem a expressão individual em detrimento da expressão colectiva, proveniente de grupos activistas, procurando também, para a secção, "estórias" pessoais, com palavras que "vêm do coração" (cfr. Wahl-Jogensen, *op. cit.*: 101). Com efeito, esta demanda dos editores pela expressão autêntica é particularmente evidente na expressão da sua preferência por cartas cujos autores estejam a escrever pela primeira vez para o jornal (cfr. *ibidem*: 109).

Referindo o fenómeno "astroturf", Bill Reader caracteriza o fórum das cartas dos leitores como um campo de batalha entre dois grupos em oposição: jornalistas e profissionais de relações públicas, tendo ambos conceptualizações muito distintas da noção de "autenticidade" no contexto do discurso público (cfr. Reader, 2008: 609-11). Enquanto editores e jornalistas estão mais interessados nas expressões únicas e autênticas dos leitores individuais, os profissionais de relações públicas, pelo contrário, encorajam a prática do "pastiche", argumentando que os indivíduos acabam por emprestar a sua autenticidade às cartas preparadas. Reader relata um episódio curioso, bem revelador da dificuldade que os editores têm em aceitar esta prática – um editor de um jornal semanal do nordeste do estado de Minnesota, com uma circulação de 2 mil exemplares, aborrecido com as campanhas organizadas de escrita de cartas sobre candidatos políticos, resolveu cobrar um montante (5 cêntimos por palavra) para publicar cartas que apoiassem explicitamente um candidato (cfr. *ibidem*: 620).

O professor da Universidade de Ohio decidiu testar empiricamente se os grupos de interesse, através dos seus *websites*, facilitam a prática do "astroturf". Reader concluiu, porém, que apesar de determinados grupos encorajarem a escrita de cartas dos leitores na imprensa e alguns deles publicitarem os critérios que facilitarão a sua publicação, apenas uma percentagem reduzida (15,5%) é que promove o "astroturf", incentivando de forma activa a submissão de "sample letters" como cartas individuais (cfr. Reader, 2005c: 13-6; 2008: 607). O autor norte-americano chama também a atenção para o facto de os grupos

que promovem o "astroturf" reconhecerem e aderirem a alguns critérios de selecção das cartas, como o tamanho ou a identificação, mas ignoram outros critérios, como os requisitos de exclusividade (não enviar a mesma carta para outros jornais) e ou de frequência (cfr. *idem*, 2005b: 53).

Bill Reader questiona, nessa sequência, se esta prática será tão negativa e prejudicial como a entendem os editores – pelo menos, permite que aqueles que não se sentem muito confortáveis a escrever as suas próprias cartas participem no debate. De igual forma, Wahl-Jorgensen sublinha que a perspectiva dos editores e dos jornalistas parte do princípio de que todos grupos activistas são privilegiados, em termos de recursos financeiros e políticos, bem como em termos de influência da agenda mediática, comparativamente à "pessoa comum" (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 105). No entanto, a autora enfatiza a existência de uma grande variação no que toca ao acesso aos media por parte destes grupos, já que alguns são mesmo marginalizados – por isso, os editores poderão estar a vedar o acesso a um fórum a grupos que têm, efectivamente, escassos recursos.

O anonimato

Vimos, atrás, que um dos critérios mais referidos de selecção das cartas – e, também, explicitados pelos próprios jornais – se prende com a necessidade de identificação do texto. Por identificação ou assinatura, entende-se a indicação do nome, morada e/ou telefone por parte do leitor, perante o jornal.

A história da imprensa de massa mostra que os jornais costumavam publicar comentários não assinados, ou então identificados apenas pelas iniciais ou por pseudónimos, tendo raízes profundas na tradição jornalística norte-americana. Vimos que, durante o século XVIII, a imprensa norte-americana publicava ensaios assinados com pseudónimos, como forma de protecção a quem dirigia duras críticas ao poder político da época. Mas, a partir dos finais do século XVIII, emerge o debate sobre a publicação de comentários anónimos. Em Outubro de 1787, no jornal *Boston Independent Chronicle*, um leitor não identificado defendia que os jornais não deveriam publicar comentários sem primeiro obter as verdadeiras identidades dos seus autores (cfr. Reader, 2001: 8). Apesar

disso, até aos princípios do século XX, era prática corrente publicar cartas assinadas por "Um Soldado" ou "Um Cidadão".

A relutância dos editores em publicar cartas anónimas surge em 1918, quando o *Chicago Tribune* começou a publicar uma nota no início da secção "Voice of the People", em que anunciava que as cartas dos leitores não seriam publicadas sem a devida identificação dos seus autores. Em 1973, o *The New York Times* segue-lhe o exemplo, exigindo que as cartas fossem obrigatoriamente assinadas; antes disso, o *Los Angeles Times*, em 1969, solicitava a assinatura obrigatória das cartas. "Os editores, aparentemente, começaram a sentir que os indivíduos que escreviam cartas anónimas não tinham o direito de participar nos *fora* do jornal" (*ibidem*: 15). A excepção a esta regra apenas teria lugar se o leitor pedisse para não ser identificado e se oferecesse motivos suficientemente convincentes e válidos para o seu anonimato, nomeadamente, se houvesse a possibilidade de correrem riscos com a publicação desse comentário.

Hoje em dia, a grande maioria dos jornais rejeita automaticamente cartas que não estejam identificadas pelos seus leitores (cfr. *idem*, 2005a: 63; 2005c: 8). O director do jornal *Público*, entrevistado no âmbito do nosso estudo de caso, considera fundamental o requisito prévio da identificação dos leitores, para haver um certo controlo sobre quem escreve e porque "o tempo das denúncias anónimas, que eram depositadas nas caixas da inquisição, já passou" (Silva, 2007: 82).

No entanto, para Bill Reader, que se tem dedicado a estudar a questão do anonimato nas cartas dos leitores, esta prática pode alargar o espaço das cartas, facilitando a discussão de temas que caso contrário não entrariam nessa secção (por exemplo, pode encorajar as críticas ao governo), que habitualmente exige a identificação obrigatória do leitor, tornando por isso o espaço das cartas mais convidativo e dando aos indivíduos mais oportunidades para participarem no discurso público. "Se alguém deseja ser crítico (...), isto pode ser feito de maneira mais segura quando o anonimato é preservado" (Saks *et al.*, 1973: 419).

Com efeito, num inquérito realizado a nível nacional pelo mesmo autor, chegou-se à conclusão de que 35% dos inquiridos que nunca tinham escrito cartas para os jornais responderam que escreveriam cartas se os seus nomes não fossem publicados; também 44,5% dos inquiridos com idades entre os 18 e 45 anos responderam que escreveriam

cartas se os seus nomes fossem suprimidos (cfr. Reader, 2005c: 9). Reader sugere, assim, a modificação de algumas práticas e atitudes por parte dos jornais (cfr. *idem*, 2005a: 74). Deve seleccionar-se uma carta, em primeiro lugar pelo seu conteúdo, porque "uma boa carta é sempre uma boa carta", independentemente da sua identificação; devem avaliar-se as cartas anónimas tal como se avaliam as fontes anónimas, ou seja, considerar se as opiniões têm valor intrínseco e se as razões dos leitores para permanecerem anónimos são justificadas; devem educar-se os leitores, explicitando os critérios de publicação e tornando bem claro que o editor pode aceitar comentários anónimos, desde que o anonimato não seja usado para fazer ataques injustos ou afirmações falsas.

Esta questão da identificação dos leitores será um aspecto a desenvolver na nossa pesquisa empírica – será que as publicações observadas utilizam como critério de rejeição automática da carta a não-identificação do seu autor? Ou, pelo contrário, será que esse critério não tem uma relevância primordial aquando da escolha das cartas? Que implicações poderá ter o tipo de procedimento dos editores e jornalistas em relação a este aspecto na secção das cartas?

Considerações finais

Neste capítulo, procurámos mostrar como a epistolaridade marcou as primeiras manifestações da imprensa, tendo vindo a estabelecer-se, com um espaço próprio e delimitado nos jornais, a partir do século XIX. Actualmente, quando um leitor envia uma carta a uma publicação impressa, tem a expectativa de adquirir visibilidade, através da publicação, e de alcançar um destinatário amplo. No entanto, para chegar a esse receptor plural, ou seja, os leitores da publicação, o seu texto é obrigatoriamente submetido ao olhar e às decisões de um editor ou jornalista, que, por sua vez, se encontram profundamente enraizadas na cultura organizacional e social da redacção.

Tomando consciência de um conjunto vasto de critérios de selecção e de edição, podemos caracterizar o debate efectuado na secção das cartas dos leitores como uma construção, altamente mediada (cfr. Bromley, 1998: 150), na qual a intervenção dos editores e, em termos mais gerais, a própria cultura da redacção são fundamentais na decisão sobre quem e como se pode ter acesso a este fórum (cfr. Wahl-Jorgensen, 1999b: 9). Enquanto

"representantes" do público, os jornalistas acabam por ter um mandato livre para controlar o acesso aos media (cfr. Splichal, 2002: 175).

As regras de selecção demonstram, com efeito, que os jornais privilegiam certas formas de expressão em detrimento de outras: os editores concordam no que faz com que uma carta seja boa ou má, publicável ou não publicável; ao seguirem essas convenções, determinam e podem limitar o tipo de debate que ocorre na secção e as vozes e os assuntos privilegiados. Com os critérios de selecção, tal como estão definidos pela cultura de redacção, os editores parecem estar a perguntar "O que queremos ouvir?" e não tanto "O que é que os leitores querem dizer?" (Grey *et al.*, 1970: 451).

Para José Luiz Braga, os controlos editoriais e as limitações de espaço reduzem a acção crítica das cartas (cfr. Braga, 2004: 13). Mas há autores que vão, porém, mais longe no reconhecimento do controlo da organização jornalística sobre os textos dos leitores – para Ericson, Baranek e Chan, o que aparenta ser o componente menos mediado, mais aberto e mais democrático de um jornal é, na prática, tão mediado, fechado e anti-democrático como outros aspectos que o integram (Ericson *et al.*, 1989: 338). Segundo os autores, o tratamento que é dado às cartas sublinha o poder dos media noticiosos, já que estes têm a possibilidade de incluir ou excluir determinadas fontes da conversação pública.

Uma das principais linhas de pesquisa desta tese consiste em, precisamente, verificar se o tipo de critérios utilizados pelas publicações impressas objecto de estudo se coaduna com o ideal de debate crítico-racional e com os próprios fundamentos da democracia deliberativa. Podemos dizer que a existência de regras de selecção, por si só, não é impeditiva da sua concretização – o cerne da questão reside, sobretudo, na atitude dos editores em relação aos seus leitores e na forma como estes critérios podem (ou não) ser utilizados para favorecer determinados tipos de expressão.

Segundo Wahl-Jorgensen, a secção das cartas dos leitores privilegia determinadas vozes, mas não devido a escolhas editoriais deliberadas, até porque os editores utilizam, na maior parte das vezes, regras puramente procedimentais – apenas um número muito pequeno de decisões são feitas com base no conteúdo da carta (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 161). O problema essencial reside, na opinião da autora, no facto de estas regras beneficiarem, em última análise, quem possui capital cultural suficiente para conhecer e se enquadrar nestes critérios, em detrimento daqueles que pretendem entrar no debate público

"com boas intenções, mas poucas maneiras" (cfr. *ibidem*: 159). "O problema é que aqueles que têm pouco capital cultural ou eficácia política são menos passíveis de entrar na discussão (...). Os indivíduos que têm tempo para escrever e as capacidades para se convencerem a si mesmos que são capazes de participar, em primeiro lugar, estão simplesmente em melhor posição para jogar o jogo da democracia segundo as regras (cfr. *ibidem*: 161). A participação política acaba, assim, por ser estruturada pelas desigualdades e exclusões que formam a sociedade como um todo.

Não discordando da posição da autora, sublinhamos, porém, a existência e a importância de critérios de selecção que não são meramente procedimentais ou formais. Obviamente, as próprias regras de escolha das cartas podem beneficiar os leitores privilegiados em termos de capital cultural, mas os constrangimentos da actividade jornalística podem não justificar, a nosso ver, a forma como determinado tipo de decisões são tomadas. E, acrescentamos, enquanto certas escolhas terão a ver com as práticas da redacção, outras ultrapassam esse âmbito.

A valorização de valores-notícia como a controvérsia ou a relevância em termos de actualidade do tema são factores de selecção das cartas que estão relacionados, de facto, com o seu conteúdo, ao contrário do que preconiza Wahl-Jorgensen. Podemos questionar: entre uma carta que não suscite polémica e uma carta que a fomente, qual das duas escolheria o editor? Entre uma carta que aborde um problema social, de forma abstracta, e outra que o aborde, mas tomando como ponto de partida uma notícia do jornal, por qual das duas se decidiria o editor?

Por outro lado, através da revisão de literatura existente e da nossa própria pesquisa (estudo de caso), verificámos que o estatuto social e a autoridade do leitor são também factores que entram em linha de conta nas decisões editoriais – entre uma carta escrita por um leitor "anónimo" e um texto escrito por alguém que poderá dar o seu contributo pela sua autoridade numa determinada matéria, qual das duas escolheria o editor?

O chamado "idioma da insanidade", referido por Wahl-Jorgensen e que mencionámos no Capítulo 3, é também um factor de rejeição automática da expressão que não se adeque aos *standards* da redacção (cfr. *ibidem*: 159) e, acrescentamos, está relacionado com a própria maneira como a participação do público acaba por ser entendida pelos

jornalistas e editores. Perguntamos: considerar um leitor como "irracional" será meramente uma regra procedimental?

São de referir ainda as próprias idiossincrasias do responsável pela selecção das cartas, ao preferir determinados temas ou leitores para a secção das cartas – no nosso estudo de caso, verificámos que a pessoa encarregue de as seleccionar expressou, por diversas vezes, a sua preferência pela publicação de um tema em particular (a educação em Portugal) e, também, por determinados leitores-escritores (cfr. Silva, 2007: 93-6).

Será que a secção das cartas, apesar de todas as suas potencialidades democráticas, pode transformar-se num palco de visibilidade exclusivo a actores "profissionais"? Será que os critérios de selecção, ao invés de fomentarem a diversidade, acabam por criar um espaço onde o acesso é limitado a um número muito restrito de vozes? E será que esses mesmos critérios permitem a existência de um pluralismo dentro da rubrica de correspondência, quer ao nível dos assuntos abordados e pontos de vista, quer ao nível das formas de expressão?

Todas estas questões são objecto de análise na nossa pesquisa empírica, de forma a verificar como se constroem os diversos espaços de cartas dos leitores na imprensa portuguesa. No próximo capítulo, analisaremos a actividade jornalística, tal como ela é entendida actualmente, mas também a forma como as cartas dos leitores poderão constituir um meio de assegurar a responsabilidade social dos media e, ainda, outros veículos de participação dos cidadãos nos media, fomentados pelas novas potencialidades tecnológicas.

CAPÍTULO 5 – NOVOS DESAFIOS À RESPONSABILIDADE SOCIAL DO JORNALISMO: MERCADO E TECNOLOGIAS

Actualmente, o jornalismo enfrenta uma variedade considerável de desafios, que têm vindo a implicar uma reflexão e um requestionamento dos fundamentos da actividade – tanto que, frequentemente, a palavra "crise" é usada para exprimir uma situação em que as fronteiras e os valores necessitam de ser repensados. Podemos, porém, dizer que foi ainda no século XIX que se deram as maiores transformações na actividade jornalística, a partir do momento em que se torna num negócio e numa actividade economicamente rentável. Pelas cartas dos leitores poderá passar um certo tipo de resposta a estes novos desafios com os quais o jornalismo dos nossos dias se confronta, ao constituirem-se como uma espécie de espaço alternativo no interior dos jornais, uma forma de comunicação pública, com um papel essencial na dinamização da discussão sobre matérias de interesse colectivo – mas por outro lado, a própria secção de correspondência acaba também por se ver confrontada com as consequências gerais que a lógica comercial traz à imprensa.

Neste capítulo, procuraremos examinar a configuração empresarial dos media e as suas consequências no funcionamento do jornalismo e na sua forma de relacionamento com os seus públicos. Serão abordadas as tentativas de eventual resposta aos efeitos dessa configuração empresarial, começando pela teoria da responsabilidade social dos media, e, ainda, o impacto das inovações tecnológicas na actividade jornalística, particularmente, as novas formas de participação proporcionadas pela Internet dentro dos media "mainstream" ou tradicionais.

Os media e o jornalismo, hoje

Enquanto, nos séculos XVII e XVIII, as organizações jornalísticas constituíam agentes de reforma e revolução, desempenhando um papel fundamental na crítica aos poderes vigentes, a imprensa passa a constituir, a partir de meados do século XIX, uma organização de negócio, acompanhada pelo crescimento de uma indústria noticiosa dinâmica (cfr. McNair, 1998: 112 e 123). A partir da década de 1830, podemos falar de uma

comercialização da imprensa, a partir da emergência da "penny press", marcadamente distinta da imprensa de opinião setecentista. Em 1833, surge o primeiro "penny paper", o norte-americano *The New York Times*, seguido do *Boston Daily Times*, que chega às bancas em 1836.

Os desenvolvimentos tecnológicos, em particular dos caminhos-de-ferro e do telégrafo, tiveram um papel fundamental no aumento da circulação e na acessibilidade económica dos jornais durante o século XIX, assim como o incremento da literacia das populações. A chegada da publicidade comercial à imprensa constituiu, neste contexto, um factor decisivo na alteração da lógica de funcionamento da imprensa. Com o aumento exponencial das suas tiragens, o jornal passou a configurar-se como um bem que atrai investidores e como oportunidade de negócio rentável, tendo como objectivo a obtenção de lucro. O surgimento de uma nova forma de financiamento – a publicidade comercial – tem ainda efeitos ao nível da autonomia dos jornais em relação aos partidos políticos, sendo que os primeiros deixam de depender financeiramente dos segundos para a sua sobrevivência e manutenção (cfr. Traquina, 2002: 22). A lógica comercial e as regras do mercado passam, então, a caracterizar a imprensa, a qual, em termos de apresentação e de conteúdo, sofreu diversas transformações, de acordo com as exigências (reais e pressupostas) das audiências (cfr. McNair, *op.cit.*: 112).

Posteriormente, a rádio, o cinema ou a televisão nascem, eles próprios, dentro de uma lógica de organização comercial, onde a questão da rentabilidade é prioritária. Podemos, assim, dizer que as condições criadas pela imprensa de massa e as inovações subsequentes tornaram a comunicação pública um negócio muito lucrativo (cfr. McQuail, 2003: 37). Actualmente, os media são inequivocamente configurados numa racionalidade empresarial, enquanto fontes de investimento e de emprego (cfr. Cottle, 2003: 3), tendo como fim a maximização dos seus benefícios (cfr. Aznar, 2005: 61).

Não obstante o facto de as indústrias de media serem distintas de outros negócios, uma vez que produzem bens e conteúdos simbólicos por natureza (cfr. Cottle, *op. cit.*: 4), não podemos esquecer que a maioria das acções das empresas de media, sobretudo em contexto norte-americano, mas também noutros contextos, são detidas por um pequeno número de grandes corporações que, habitualmente, não têm um grande interesse económico no jornalismo ou no campo da comunicação enquanto tal, mas sim noutros mercados, como o petróleo, a electricidade ou o entretenimento, tendo como objectivo

prioritário a obtenção de uma rentabilidade elevada e, como consequência, uma mudança dos valores e princípios da actividade jornalística com esta lógica de mercado expansiva (cfr. Wahl-Jorgensen *et al.*, 2000: 32; Aznar, 2005: 80 e 81). No entanto, o fenómeno da concentração, que futuramente tende a aumentar (cfr. McChesney, 2003: 29), não é exclusivo das empresas de media, representando uma tendência mais geral da economia capitalista (cfr. Aznar, *op. cit.*: 79).

Para Hugo Aznar, a procura de lucro decorrente da configuração empresarial dos media não tem de ser deontologicamente inaceitável e até poderá ser positiva em alguns aspectos. Por um lado, pode favorecer a independência face ao poder político; por outro, a existência de concorrência obriga o produtor a embaratecer e a melhorar o seu produto, estimulando assim a diversificação. No entanto, o autor sublinha que o aumento das pressões concorrenciais e a procura de rentabilidade a curto prazo tem um forte reverso da medalha – o derrubar de diversas barreiras éticas (cfr. *ibidem*: 63-66).

O impacto das forças económicas tem, assim, consequências na qualidade do jornalismo praticado actualmente, afectada pela necessidade das organizações noticiosas em competir de acordo com critérios comerciais (cfr. McNair, *op. cit.*: 102). A lógica comunicacional só se torna produtiva se houver uma acessibilidade económica dos próprios produtos; por outro lado, a mensagem deve ser apelativa, agradável e atraente, de forma a proporcionar a adesão do maior número possível de pessoas. Podemos dizer, aliás, que a estrutura empresarial dos media constitui um impedimento à sua própria diversidade, impondo uma determinada forma de processar a comunicação e uma homogeneização dos conteúdos.

A organização económica do jornalismo pôs, então, à prova e redefiniu as normas da profissão, cada vez mais divorciadas da ideia de responsabilidade cívica (cfr. Kovach *et al.*, 2004: 15 e 30), sacrificando o papel normativo do jornalista em nome das necessidades comerciais da organização que o emprega (cfr. McNair, *op. cit.*) e, também, a missão de serviço público em prol da expansão das margens de lucro da empresa jornalística (cfr. Scott, 2005: 90). Com efeito, a lógica do campo jornalístico, hoje em dia, caracteriza-se pela disputa de audiências e de "cachas", num contexto concorrencial. Os desenvolvimentos tecnológicos, que tornaram a comunicação mais fácil e rápida, permitiram acelerar também a velocidade do trabalho jornalístico, fazendo, ao mesmo tempo, com que o valor do imediatismo e a acentuação da tendência para coberturas jornalísticas orientadas para o

acontecimento se tornem fins em si mesmos, reduzindo o tempo para a tomada de decisões editoriais (cfr. McNair, *op. cit.*: 127).

Segundo Brian McNair, a lógica comercial faz com que o jornalismo passe a ser entendido como um produto com um valor de troca, o que acarreta inequívocas consequências no conteúdo, estilo e apresentação do jornalismo nas últimas décadas (cfr. *ibidem*: 101). Sendo as organizações mediáticas empresas que precisam de sobreviver e prosperar num mercado altamente competitivo, a sua natureza é, inevitavelmente, moldada aos objectivos comerciais. Por exemplo, o sociólogo francês Érik Neveu, ao caracterizar o jornalismo nacional de informação geral, chama a atenção para a transformação da maquete de alguns jornais, através da valorização da componente gráfica e da compactação do formato dos artigos, como consequência da perda de leitores e das crescentes dificuldades económicas que a imprensa tem vindo a enfrentar nos últimos anos (cfr. Neveu, 2005: 42).

Analisar o que as audiências querem e tentar fornecê-lo é, frequentemente, denominado de "jornalismo de mercado"[17] (cfr. Picard, 2006: 15). Com efeito, a competição pelas audiências tem implicações no tipo de informação jornalística, pautada por notícias mais orientadas para o mercado e por práticas outrora próprias de jornais mais populares ou tablóides, pelo que as chamadas "soft news" podem ser encontradas num grande número de jornais, rádios e televisões (cfr. Fidalgo, 2007a: 4 e 5).

Analisando as notícias de vários media norte-americanos, entre 1980 e 1999, Thomas Patterson sublinha a presença constante das "notícias leves", em detrimento das "notícias sérias", sendo as primeiras "notícias que são tipicamente mais sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes" (Spragens *apud* Patterson, 2003: 23). Para o autor norte-americano, a presença crescente das "soft news", além de ter introduzido mudanças significativas ao nível do vocabulário jornalístico (aumento da referência à primeira pessoa ou a maior brevidade das notícias), tem um custo para a democracia e para a qualidade da informação, pelo que implica de enfraquecimento dos temas de interesse público e político.

A expressão "jornalismo de mercado" exprime, assim, o facto de a procura de uma rentabilidade máxima ter redefinido as práticas jornalísticas. Jean Charron e Jean de Bonville (1996) propuseram, aliás, que se visse nestas transformações a emergência de uma

[17] "Market-driven journalism", expressão utilizada por Daniel Hallin.

nova geração do jornalismo, caracterizada por uma "hiperconcorrência" entre publicações, meios de comunicação social e mensagens, bem como uma valorização das "notícias leves" e da informação-serviço, ou seja, informação utilitária como roteiros, meteorologia ou cotações da bolsa, hoje em dia banais em vários media (*apud* Neveu, 2005: 119 e 120).

A pressão económica sobre os media implica, por outro lado, um esbatimento de fronteiras entre a área editorial e o departamento comercial (cfr. Scott, *op. cit.*; Fidalgo, *op. cit.*: 4). No caso da imprensa (mas também noutros media), a publicidade acaba por ter uma influência preponderante na linguagem dos jornais, nomeadamente no conteúdo não publicitário, através das pressões directas e indirectas que se exercem sobre os proprietários e gestores dos media (cfr. Wahl-Jorgensen *et al.*, 2000: 30) e, ainda, através da invasão de peças publicitárias em zonas tipicamente reservadas às notícias (cfr. Fidalgo, *op. cit.*).

Quando o dinheiro e a procura de lucro se transformam no veículo principal de regulação do discurso público, a busca pelo entendimento mútuo e pelo interesse comum diminui (cfr. Wahl-Jorgensen *et al.*, *op. cit.*: 24). A prevalência dos critérios de *marketing* e das decisões do mercado sobre a actividade jornalística acarreta, em certa medida, um empobrecimento do discurso dos media, que frequentemente recorre a estratégias como o sensacionalismo como recurso para aumentar o interesse das audiências (cfr. Aznar, 2005: 69). As notícias são tratadas sobretudo como uma "commodity", ou seja, um produto para venda, com valor comercial (cfr. Baker, 2002: 297; McManus, 2008: 219).

Mas não são apenas os conteúdos e a forma do jornalismo que são afectados pela configuração empresarial dos media; o próprio entendimento do público, enquanto elemento definidor da actividade jornalística, sofre várias modificações. Como resultado da gestão comercial dos media, a posição do público em relação aos media tornou-se mais enfraquecida nas décadas recentes (cfr. Bardoel *et al.*, 2004: 166). Nesse contexto, a lógica comercial faz com que os receptores da mensagem jornalística sejam muitas vezes entendidos pelos media como "clientes" ou "consumidores" (cfr. Aznar, *op. cit.*: 67 e 68; Wahl-Jorgensen *et al.*, *op. cit.*: 27 e 28).

A configuração empresarial dos media, aliás, não prevê a presença e a participação do público. A distância e a assimetria entre os emissores e os destinatários da comunicação – o denominado modelo "top down" de comunicação – relaciona-se profundamente com a configuração histórica dos *mass media*, que tende a excluir o público do processo de comunicação, negando-lhe oportunidades para participar, apesar das alusões contínuas às

necessidades e exigências do "público", tal como explorámos no Capítulo 3. Assim sendo, o jornalismo raramente se dirige directamente às suas audiências ou convida à participação, apresentando os seus textos como tendo valor-notícia por inerência (cfr. Matheson, 2004: 454).

"Mas esta exclusão do público não tem necessariamente de constituir uma situação normal dos media. A maior parte dos empresários da comunicação ainda considera os media como propriedade exclusivamente sua: o público deve limitar-se a decidir se compra ou não o produto, mas não pode exigir mais nada, e menos ainda pretender participar" (Aznar, *op. cit.*: 183 e 184). Desta forma, podemos sublinhar a existência de uma desigualdade inegável na distribuição da palavra pública, entre o número pequeno de emissores e o número esmagador de receptores, que muitas vezes se vêem reduzidos à condição de espectadores passivos (cfr. Esteves, 2003a: 21).

No entanto, o modelo unilateral e vertical dos media não significa propriamente um fechamento total destes em relação à participação do público, sob pena de colocarem em risco as suas próprias legitimidade e credibilidade. "É legítimo esperar que as organizações que nos fornecem a informação criem vários canais através das quais possamos interagir com elas, que podem assumir o formato de cartas, mensagens de *email*, contactos telefónicos, espaço destinado a textos de opinião de convidados, oportunidades para sugerir temas de reportagem e um provedor do leitor" (Kovach *et al.*, 2004: 204).

Os media compreendem, assim, que a inclusão do público no processo de comunicação, não obstante a posição "subalterna" a que estão condenados os receptores da mensagem jornalística, é um factor de legitimação da sua própria actividade que não pode ser ignorado. "Parece-nos razoável pensar que os jornalistas e as empresas tenham mais a ganhar que a perder se acolherem a participação do público como um contributo para redefinir o lugar do jornalismo e o papel dos jornalistas" (Oliveira, 2007: 296). Por outro lado, para Hugo Aznar, a participação do público deve constituir também uma obrigação. "É certo de que dispõe de pouca margem para o fazer, mas na medida em que pode escolher e agir, por pouco que seja, também tem uma parte da responsabilidade na tarefa de melhorar a comunicação, de se esforçar para que ela se ajuste mais aos seus valores e princípios éticos" (Aznar, 2005: 189).

Podemos dizer que, no campo jornalístico, há uma colisão ou uma tensão entre dois tipos de exigências – as que derivam da configuração empresarial dos media e as que se devem ao facto de os meios de comunicação social lidarem com um bem fundamental, a difusão de informação e a prestação de um serviço público fundamental à sociedade (cfr. Kovach *et al.,* 2004: 188; Aznar, *op. cit.*: 61). Esta tensão entre necessidades comerciais e éticas, surgida já no século XIX, tornou-se uma fonte de disrupção no jornalismo após os anos 70 (cfr. O'Malley, 1997: 183).

À subordinação a uma lógica de mercado, com uma informação dirigida à audiência, visando a rentabilidade, opõem-se práticas que visam preservar a autonomia da produção jornalística e limitar o peso do campo económico – como a simples existência de secções ou rubricas menos rentáveis (cfr. Neveu, 2005: 50). De facto, esta natureza dual dos media, configurada por exigências opostas, não constitui um impedimento total para o cumprimento das suas funções. "A resposta deve passar, então, por (...) garantir, na medida do possível, que os bens internos e os critérios éticos específicos de cada âmbito da actividade social ocupem o seu devido lugar no momento de tomar decisões e de as colocar em prática" (Aznar, *op. cit.*: 85). Érik Neveu defende, por outro lado, que a lógica do mercado não só possibilitou a renovação da cobertura dos factos sociais, mais atenta à vida do cidadão comum, mas também, com a alteração da imagem social do jornalismo, estimulou uma reflexão renovada sobre a deontologia por parte dos jornalistas, que, por sua vez, ganharam uma maior capacidade de auto-crítica e inovação (cfr. Neveu, *op. cit.*: 124-132).

Actualmente, a presença das novas tecnologias, em particular a Internet e a sua introdução nos meios tradicionais, não obstante o seu potencial para a comunicação democrática, como exploraremos mais à frente neste capítulo, não serviram para alterar este panorama de crise no jornalismo (cfr. Scott, 2005: 111; Curran, 2003: 227), reforçando, aliás, o modelo da economia capitalista dos media e as suas dinâmicas empresariais. Embora o conflito entre os objectivos de serviço público e a procura de rentabilidade exista desde os primórdios da "penny press", nos últimos anos, com a intensificação da competição por leitores e anunciantes no âmbito da Internet, a interferência comercial nos media parece estar a crescer, pelo menos, no contexto norte-americano (cfr. McManus, 2008: 219). As estratégias de publicidade e de promoção têm sofrido uma profunda

transformação, decorrente de mudanças de hábitos de consumo que, por sua vez, emergem do desenvolvimento das novas tecnologias (cfr. Herrick, 2003: 376).

A importância crescente da Internet, enquanto estrutura de baixos custos, que facilita a distribuição da informação (cfr. Baker, 2002: 285), e o seu consequente peso económico, com o aumento da audiência na *web*, estimulou o crescimento dos investimentos publicitários – os grandes grupos de media norte-americanos, com efeito, apostam hoje em dia, também, em sectores como redes sociais, o comércio electrónico, os pequenos anúncios na *web* ou os sites comunitários, sendo que o exemplo mais evidente e mediático desta estratégia consistiu na aquisição da rede social *MySpace* pelo grupo News Corporation de Rupert Murdoch (cfr. Smyrnaios, 2008: 4 e 5). Nesse sentido, a concentração de propriedade também caracteriza o novo ambiente dos media, tal como acontece nos meios convencionais – a utopia de que a Internet viria desestabilizar radicalmente o mercado dos media tradicionais, tendo um efeito nivelador, não se tornou propriamente realidade, uma vez que os grandes grupos de media tiveram êxito no domínio deste novo sector (cfr. Chadwick, 2006: 293-6).

Ben Scott, ao traçar a história do jornalismo digital norte-americano, é bem mais radical quando afirma que a Internet veio agravar a crise do jornalismo actual, agudizando a colisão entre a procura de lucro e as exigências de um serviço público. "Nunca antes as contradições entre o capitalismo e o jornalismo democrático pareceram tão evidentes – a realidade é que a promessa vazia de uma esfera pública revitalizada deu lugar a um oligopólio de notícias ainda mais estreito" (Scott, 2005: 92).

Um dos elementos do novo modelo de negócios dos media consiste na convergência, enquanto estratégia na gestão económica da produção e distribuição da informação (cfr. *ibidem*: 101). "A convergência empresarial dos media convencionais e a necessidade de aproveitar as sinergias mútuas e de embaratecer os custos de produção potenciaram a figura do jornalista multimedia" (Bastos, 2008: 105). A redução do número de jornalistas a cobrir uma determinada "estória", além de favorecer a diminuição das despesas, pode também ter efeitos negativos ao nível da homogeneização dos conteúdos e da qualidade informativa.

Para John McManus, esta "racionalização económica" do jornalismo foi, num primeiro momento, exacerbada pelo advento da televisão e, mais tarde, pela Internet, tendo

como consequências o declínio da sua função de "watchdog" e a erosão dos *standards* éticos (cfr. McManus, 2008: 220). O conteúdo noticioso *online* é, também ele, um jornalismo fortemente orientado pelos valores do mercado, parecendo agravar as tendências de valorização do "infotainment" e do imediatismo. Cada tópico e cada jornalista estão sujeitos a um implacável cálculo de mercado, na medida em que, por exemplo, os mecanismos que contam as "page views" permitem aos gestores, aos editores e aos anunciantes verificar quantos leitores visitam cada notícia e quanto tempo permanecem em cada uma delas (cfr. Scott, *op. cit.*: 110). Por outro lado, na Internet, há uma maior proximidade entre os conteúdos editoriais e publicitários, o que acaba por questionar a separação sagrada entre essas duas dimensões (cfr. Pavlik *apud* Bastos, *op. cit.*: 120).

Em termos de uma abordagem do ponto de vista da economia política dos media, a Internet gerou forças contraditórias, que reforçam ou desafiam o *status quo* (cfr. Chadwick, 2006: 316). Como veremos mais adiante, quando abordarmos os novos dispositivos de participação emergentes das novas tecnologias, a Internet pode contribuir para uma esfera pública mais pluralista, ainda que os constrangimentos económicos ou a dificuldade de adaptação dos meios tradicionais às suas potencialidades interactivas constituam sérios obstáculos à sua plena concretização.

Temos, então, de ter em conta a configuração empresarial dos media para observar as tentativas de resposta a essa tensão, já referida, entre duas lógicas com propósitos distintos, mas também à chamada "crise" na relação dos media (e, consequentemente, do jornalismo) com o seu público. São precisamente essas respostas e alternativas, sublinhando particularmente as que derivam da iniciativa dos próprios media, que abordaremos em seguida.

Media e responsabilidade social

A busca de um ponto de equilíbrio entre os pólos comercial e intelectual do jornalismo, para utilizar a designação de Pierre Bourdieu, conduziu a dois caminhos, segundo Joaquim Fidalgo (cfr. 2006c: 263): o nascimento do serviço público de rádio e de televisão, tendo como pioneira a britânica BBC, em 1926; e o surgimento da teoria da responsabilidade social da imprensa, desenvolvida nos anos 50, a partir das conclusões do

relatório da Comissão Hutchins. A filosofia do serviço público, ou seja, "a ideia de que algumas organizações deveriam trabalhar para o bem público" (Curran *et al.*, 1998: 209) e de que o Estado deve assumir a prestação de um serviço público à comunidade, surge como uma resposta às consequências nefastas de uma comunicação política como duplo instrumento de controlo e administração das sociedades.

Todavia, o controlo governamental desse serviço público começa a pôr em causa a isenção e a imparcialidade exigidos aos media. Nessa medida, nos anos 80, a importância da alternativa começa a decrescer, devido às tendências de liberalização do sector dos media (cfr. *ibidem*). Na década de 90, porém, a questão do serviço público volta a ser o centro do debate para tentar repensar a situação de total desregulamentação do sector dos media. Essa consciência começa a tomar forma na Europa e sobretudo nos Estados Unidos, onde as empresas tendem a abandonar uma lógica exclusivamente empresarial. A discussão sobre o serviço público permanece, ainda hoje, em aberto, debate esse que não cabe aqui desenvolver.

Num contexto de concentração crescente da imprensa massificada e das suas implicações comerciais, conduzindo ao que podemos chamar de incumprimento das funções basilares do jornalismo, em 1942, o editor norte-americano Henry Luce encomendou ao chanceler da Universidade de Chicago, Robert Hutchins, um diagnóstico da imprensa norte-americana. Foi então constituída a Comissão pela Liberdade de Imprensa, habitualmente conhecida como Comissão Hutchins, reunindo personalidades exteriores ao meio jornalístico (cfr. Bertrand, 2002: 23), que publica o seu primeiro relatório em 1947, pouco depois do fim da Segunda Guerra Mundial.

Neste texto, é atribuída à imprensa uma responsabilidade específica, a de prestar um serviço público, como seja "proporcionar um relato verídico, completo e inteligente da actualidade, integrada num contexto que lhe dê sentido; constituir-se como um fórum de debate de opiniões e críticas; traçar um retrato fiel dos diversos grupos que constituem a sociedade; permitir a representação e elucidação dos objectivos; e facultar o pleno acesso a toda a informação" (Mata, 2002: 15 e 16; Baker, 2002: 154; Fidalgo, 2006c: 265). As conclusões do relatório da Comissão Hutchins acabaram, então, por constituir um contraponto em relação ao comercialismo que se estava a desenvolver na imprensa da época (cfr. Bardoel *et al.*, 2004: 167).

Apesar de actualmente ser considerado o documento com a perspectiva mais influente e moderna dos objectivos da actividade jornalística (cfr. Baker, *op. cit.*) e que envolvia uma redefinição ambiciosa desse mesmo trabalho (cfr. Mesquita, 2003: 271), o mesmo relatório, aquando da sua publicação, não teve uma recepção positiva junto de vários sectores dos media nos Estados Unidos, ciosos da sua Primeira Emenda da Constituição, que preconiza a defesa da liberdade de imprensa e de expressão em termos absolutos; para os que se opuseram ao documento, o relatório deixaria a porta aberta para a intromissão governamental, não obstante o seu ênfase implícito na necessidade de auto-regulação dos media (cfr. Fidalgo, *op. cit.*: 275). Para Dennis McQuail, a ideia dos media enquanto instituição com algum tipo de responsabilidade social, ao nível dos seus efeitos e intenções, é, aliás, bastante controversa nas sociedades liberais, porque aparenta implicar uma limitação à liberdade de imprensa (cfr. McQuail, 2006: 48).

A noção de "responsabilidade social", aplicada aos media, é um conceito anglo-americano que foi pela primeira vez articulado, precisamente, no documento da Comissão Hutchins, durante o pós-guerra (cfr. Singer, 2006: 5), num clima de forte crítica perante uma imprensa subserviente às grandes empresas e anunciantes (cfr. Mesquita, *op. cit.*: 270). Mas aquilo a que se denominou como "teoria da responsabilidade social da imprensa", propriamente dita, só se desenvolveu a partir de 1956, com a publicação do livro *Four Theories of the Press*, da autoria de Theodore Peterson, Frederik Siebert e Wilbur Schramm. Atribuindo ao Estado o papel de garantir a concretização do serviço público de informação e os meios necessários ao exercício da liberdade de imprensa, a teoria da responsabilidade social tem como princípios "articular a liberdade e a responsabilidade, assegurar a qualidade e a diversidade da informação e desenvolver uma verdadeira comunicação pública, instituindo os media como intermediários essenciais à participação democrática dos indivíduos (...). Neste processo, é realçada a necessidade de uma implicação do público na definição de uma concepção institucional do papel da imprensa na sociedade" (Mata, 1998: 9 e 10).

A doutrina da responsabilidade social da imprensa estabelece, assim, que o jornalismo não é meramente uma actividade económica como qualquer outra, uma vez que lida com um bem público (cfr. Fidalgo, 2006c: 264). E esse reconhecimento, por sua vez, pode ser interpretado como um mecanismo que mantém o equilíbrio entre as necessidades contraditórias do mercado e da imprensa livre (cfr. Dalen *et al.*, 2006: 460). Por outro lado,

a noção de responsabilidade social tem dois significados, que convém sublinhar: a "responsabilidade" dos media em relação à sociedade e a ideia de "prestação de contas", ou seja, a forma como os media se posicionam perante o público (cfr. Bardoel *et al.*, 2004: 170) e, também, o escrutínio público que pode ser feito aos media por parte dos cidadãos, grupos e instituições (cfr. Pinto *et al.*, 2003: 10).

Neste conceito de responsabilidade social está, então, igualmente implícito um contrato social com o público, uma vez que o jornalista invoca para si mesmo o papel de representante daquele, trabalhando em seu nome. Este contrato "implica a óbvia contrapartida da prestação de contas: se alguém age em representação de outrém, deve explicar-se junto dos seus representados sobre o que fez ou não fez, como e porquê. Algo que, não obstante, é por vezes esquecido ou secundarizado" (Fidalgo, *op. cit.*: 423). Daqui decorre, desta forma, uma exigência normativa que obriga a considerar o público como um protagonista essencial do processo comunicativo (cfr. Aznar, 2005: 188).

Na língua portuguesa, o termo "responsabilidade" exprime, porém, apenas uma parte daquilo a que na língua inglesa se designa por "accountability", ou, se quisermos fazer uma tradução mais ou menos literal, "responsividade". Na língua inglesa, as palavras "responsability" e "accountability" têm uma raiz etimológica semelhante, relacionada com o verbo "to answer" ou, em português, "responder" (cfr. McQuail, 2003: 189), mas, na verdade, têm significados distintos. A noção de "responsabilidade" remete para a definição de uma conduta que se considera apropriada, referindo-se às obrigações atribuídas aos media e às necessidades sociais a que estes últimos devem responder, enquanto o termo "accountability", exprimindo a obrigação de executar essa mesma conduta, se refere aos processos pelos quais os media são chamados a prestar contas, de forma a cumprir as suas obrigações (cfr. McQuail, 1997a: 515).

Aplicando esta noção ao jornalismo, a ideia de "responsividade" ou "accountability" expressa que o jornalista não é apenas *responsável por*, mas também, e sobretudo, *responsável para com* ou *perante* os leitores ou a sociedade, tendo o dever de prestar contas do seu trabalho (cfr. Fidalgo, 2006c: 275). A "accountability" é, então, um processo (e não um conjunto de prescrições normativas) pelo qual as organizações de media são passíveis de prestar contas das suas actividades aos seus constituintes (cfr. Pritchard, 2000b: 2) ou de ser chamados a responder por (ou explicar) alguma acção (ou omissão) por parte de alguém que tenha o direito de ter essa expectativa (cfr. McQuail, 2003: 15).

Este processo tanto pode ser voluntário como obrigatório – há contas que devem ser prestadas obrigatoriamente quando a lei o exige e há contas que os media decidem prestar de forma a manter a confiança dos seus públicos (cfr. Fidalgo, *op. cit.*: 425). A "accountability" implica, por isso, não só uma protecção da liberdade dos media, prevenindo ou limitando os danos possíveis de ser causados, mas também pode trazer benefícios positivos à sociedade, promovendo relações rotineiras de diálogo entre os media e as audiências, de forma a reduzir a necessidade de medidas arbitrárias e restritivas em momentos de crise (cfr. McQuail, 1997a: 525 e 526).

Por princípio, os media devem ser "accountable" perante aqueles a quem dão ou negam acesso, usando o poder que a liberdade de imprensa lhes confere (*ibidem*: 215). Mas a ideia de "accountability" não deve remeter apenas para uma lógica de liberdade negativa, ou seja, prestar contas pelas consequências prejudiciais do que se publicou (um modelo de "liability" ou imputabilidade, relacionado com a existência de sanções legais ou materiais), mas deve alargar-se para uma lógica de liberdade positiva, ou seja, prestar contas ou conferir explicações voluntárias da qualidade do que se publicou – um modelo de "answerability" ou de "responsividade" no processo de "accountability" (cfr. Fidalgo, *op. cit.*: 426; 430 e 431). Para Dennis McQuail, este enquadramento é o mais adequado para cumprir o objectivo de interesse público, com critérios voluntários, ricos em termos normativos e com valor de participação (cfr. McQuail, 1997a: 524).

Da "accountability" decorre, ao mesmo tempo, uma "ética do receptor" (Fidalgo, *op. cit.*: 435), ou seja, um investimento na educação para os media que aumente a vontade e a capacidade de participação dos cidadãos. "Públicos participativos, exigentes e críticos podem ser importantíssimos aliados dos jornalistas para fazerem um contrapeso às lógicas predominantes do mercado e do lucro e, com isso, permitirem que os profissionais (re)conquistem e preservem alguma da sua margem própria de funcionamento autónomo – embora 'accountable' face às responsabilidades sociais, profissionais e morais assumidas" (*ibidem*: 436).

Este conceito de "accountability" (que, podemos dizer, decorre da teoria da responsabilidade social dos media), embora alguns autores considerem estar em crise actualmente, devido às tendências de desregulamentação do sector dos media e à consequente recusa de normatividade (cfr. McQuail *apud* Fidalgo, *op. cit.*: 427), tem tido, no entanto, um considerável acolhimento por parte de diversos media, através da criação de

mecanismos que a promovam e encorajem. Esses mecanismos de assegurar a responsabilidade social dos media, que abordaremos brevemente em seguida, partilham todos eles "a promoção dos bens internos da comunicação, fazendo assim com que a actividade dos media se ajuste mais aos seus valores e normas próprios" (Aznar, 2005: 13) – é neste espírito que se enquadram, igualmente, as cartas dos leitores na imprensa.

Os mecanismos para assegurar a responsabilidade social dos media (MARS)

No seguimento das recomendações da Comissão Hutchins e tendo em vista uma associação do público à apreciação crítica da actividade dos media, Claude-Jean Bertrand, professor jubilado do Instituto Francês de Imprensa da Universidade de Paris-2, explicou e elencou os diversos Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media (doravante designados por MARS)[18], que se definem como meios não-governamentais utilizados "para tornar os media responsáveis perante o público" e que "agem apenas por pressão moral" (Bertrand, 2002: 95), tendo os Estados Unidos como país pioneiro na sua utilização (cfr. *idem*, 1998: 119). Estes mecanismos foram-se desenvolvendo nas últimas décadas do século XX, devido a uma necessidade de responsabilização social dos media. Assim sendo, os MARS, enquanto meios não estatais que decorrem da iniciativa voluntária dos protagonistas directos ou indirectos da comunicação pública, inscrevem-se num propósito auto-regulador (cfr. Fidalgo, 2006c: 489 e 490)[19]. Todos estes mecanismos utilizam, isoladamente ou em conjunto, algum destes quatro métodos de trabalho: a crítica, a observação sistemática ou monitorização, o *feedback* e formação/educação (cfr. Bertrand, 2002: 99; 1998: 112).

Bertrand distingue entre vários tipos de MARS, consoante a sua forma de divulgação e constituintes (cfr. *ibidem*: 100-114): *os documentos escritos ou difundidos por rádio e televisão* (entre os quais se encontram os quadros de correcção, o correio dos leitores, as

[18] Em inglês, "Media Accountability Systems" (MAS).
[19] Para Fernando Oliveira Paulino, os MARS estão, todavia, associados a uma perspectiva de auto-regulação, ou seja, "a regulação assumida e exercida pelos próprios meios, por sua iniciativa e sob sua responsabilidade" (Santos Silva, 2007: 18), definindo-se pois pela adesão voluntária dos jornalistas a um conjunto de regras que eles se obrigam a respeitar, mas também de co-regulação, "denotando uma responsabilidade compartilhada entre a mídia e o poder público, combinando elementos de automonitoramento com posterior acompanhamento do Estado e do Mercado" (Paulino, 2008: 36).

secções de media ou mesmo a radiotelevisão pública, além dos códigos de deontologia, "journalism reviews", questionários de exactidão e equidade, etc.); *indivíduos ou grupos* (o provedor do leitor, os conselhos de imprensa, os observatórios de media ou as associações de cidadãos são alguns exemplos); e *processos* (como a formação universitária ou as pesquisas académicas, bem como os inquéritos aos utentes dos media).

O autor sublinha que, na Europa, ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, a maior parte destes MARS não são utilizados nos media ou são usados de forma ainda muito incipiente – excepção feita, porém, à rubrica do correio dos leitores, presente em quase todos os jornais, apesar de Bertrand considerar que as cartas seleccionadas raramente serem críticas em relação ao jornal (cfr. *ibidem*: 114). No entanto, justifica o seu interesse para a responsabilidade social dos media da seguinte forma: "uma função primordial dos media é proporcionar um fórum. Em democracia, todos os grupos devem poder expressar-se. E não apenas através das instituições (associações, sindicatos, etc.) (...). Nos Estados Unidos, este meio [o correio dos leitores] desenvolveu-se muito nos anos 70, ao ponto de ocupar mais do que uma página diária à direita dos editoriais. É, inclusivamente, uma das rubricas mais lidas" (*ibidem*: 100).

Não obstante a sua importância na melhoria da qualidade dos media, os MARS são alvo de críticas e objecções, algumas delas injustificadas, segundo Bertrand, como o receio de imposição de limites à liberdade de expressão, a sua eventual inutilidade e ineficácia (ideia que assenta no estereótipo de que os "bons media" não precisam de controlo de qualidade e de que os "maus media" nunca os adoptariam, além de que a maior parte dos indivíduos não conhece os MARS), a noção de que estes mecanismos são uma mera medida de cosmética ou de relações públicas para iludir a opinião pública, ou ainda de que constituem um disfarce para encobrir os objectivos dos militantes anti-media (cfr. *ibidem*: 119 e 120; *idem*, 1998: 121 e 122).

Há, porém, obstáculos que Bertrand considera como verdadeiros e reais ao controlo de qualidade dos media por parte destes mecanismos (cfr. *idem*, 2002: 121-4; 1998: 122): o corporativismo dos jornalistas e a defesa em relação a ataques exteriores à profissão; o seu conservadorismo; a recusa de partilha do seu poder de influência; a sua hipersusceptibilidade, devido ao seu ego frágil; o preço, uma vez que a maior parte dos MARS representam um investimento financeiro considerável; a falta de tempo para esse mesmo controlo de qualidade; o facto de nenhum MARS ser perfeito; a arrogância dos

jornalistas e a sua recusa frequente em admitir os seus erros, "nomeadamente quando são assinalados por um utente que, aos seus olhos, não sabe nada, não entende nada e age em defesa de uma causa" (*idem*, 2002: 122).

Podemos, com efeito, afirmar que os jornalistas por vezes demonstram uma certa resistência em tornar as suas práticas e rotinas mais transparentes aos olhos do leitor, o que tem consequências negativas na sua credibilidade. Escudando-se na liberdade de expressão, "os jornalistas estão, com frequência, fechados numa espécie de 'silêncio estratégico' que oculta as fragilidades de um ofício ferido (...) pela escrita dos dias" (Oliveira, 2007: 293). No entanto, convém também ressaltar o esforço (ainda que pequeno) que tem sido feito para contrariar essa atitude, sobretudo ao nível dos erros mais pontuais, com a inclusão frequente dos chamados quadros de correcção nas páginas dos jornais [20].

Dada a irreversível mediatização do espaço público contemporâneo, estes meios de assegurar a responsabilidade social dos media são úteis ao regime democrático. "Nenhum deles produz milagres, mas, no seu conjunto, permitem reforçar a autonomia dos media, aperfeiçoar a deontologia dos jornalistas, defender os direitos dos cidadãos e aprofundar a democracia" (Mesquita, 1998: 29). Mesmo que sejam utilizados estrategicamente pelos media – como meio de reforçar a sua credibilidade e de conferir uma boa imagem – o uso dos MARS é benéfico para os leitores, ao mesmo tempo que poderá ser rentável ao nível de investimento no prestígio do meio. Por isso, Claude-Jean Bertrand não tem dúvidas: "a qualidade compensa" (cfr. Bertrand, 2002: 128), porque traz vantagens para todos, podendo simultaneamente servir para o bem da humanidade e ser lucrativa.

Neste contexto, convém debruçarmos mais detalhadamente sobre aquele que é considerado como o MARS por excelência, sendo um dos exemplos mais paradigmáticos de mecanismos de "accountability", mas muitas vezes foco de controvérsia quanto à sua natureza e eficácia: o provedor do leitor, enquanto figura intermediária entre o jornal e o seu público.

[20] Além da utilização noutros jornais, os exemplos portugueses talvez mais conhecidos são o "Público Errou", do jornal *Público*, e o "DN Corrige", no jornal *Diário de Notícias*.

O provedor do leitor como mecanismo de auto-regulação

O surgimento do cargo de provedor do leitor (*ombudsman*) na imprensa resulta da falta de acessibilidade dos leitores, "numa época em que a concorrência, o descuido ético e a implicação directa do público nos processos produtivos assim o exigem" (Mata, 2002: 106). Esta figura foi introduzida pela primeira vez num jornal privado, especificamente para atender às queixas desse meio, em 1967, no *Louisville Courier-Journal* (cfr. Aznar, 2005: 192; Mata, *op. cit.* 34 e 35; Mesquita, 1998: 10; Fidalgo, 2006c: 517; Oliveira, 2007: 299; Nemeth, 2000a: 56). No *Courier-Journal*, o papel do provedor consistia em resolver, em privado, as reclamações dos leitores, não levando a cabo uma crítica pública dos media e, também, do meio que o emprega; só nos anos 90 é que o provedor desse jornal cumpriu essa função mais lata (cfr. Nemeth, *op. cit.*: 57).

O exame público dos erros cometidos pelo jornal, efectuado nas suas próprias páginas, através de uma coluna semanal, só viria a ser posto em prática pelo provedor do jornal *Washington Post*, criado em 1970 (cfr. Mata, *op. cit.*: 35; Fidalgo, *op. cit.*: 519; Nemeth, *op. cit.*: 57). Mais de 30 jornais diários nos Estados Unidos criaram a figura do provedor nos anos 70 (cfr. *ibidem*) e a Organização de Ombudsmen na Imprensa (ONO), que reúne provedores de vários países, é instituída em 1980 (cfr. Aznar, *op. cit.:* 192).

Noutros países, a figura do provedor só surge mais tarde – por exemplo, em Espanha, é criada em 1985, no jornal *El País* (cfr. *ibidem*: 195), e na Holanda, em 1990 (cfr. Dalen *et al.*, 2006: 458). Apesar de o número de provedores ser muito baixo em comparação com o número de meios de comunicação social (cfr. Aznar, *op. cit.*: 192), estima-se que exista pelo menos uma centena de provedores da imprensa em todo o mundo, sobretudo em jornais norte-americanos (cfr. Oliveira, *op. cit.*: 299).

Em Portugal, o primeiro provedor do leitor surge, talvez surpreendentemente, num jornal desportivo, *Record*, em 1992 (cfr. Mata, *op. cit.*: 50; Fidalgo, *op. cit.*: 521). O *Diário de Notícias* foi, no entanto, o primeiro jornal de informação geral de âmbito nacional a criar o cargo, em 1997, seguido imediatamente do *Público*, no mesmo ano; o *Jornal de Notícias* veria surgir o seu primeiro provedor três anos depois, em 2000 (cfr. Mata, *op. cit.*: 50; Fidalgo, *op. cit.*: 521 e 522). Mais recentemente, em 2006, foram criados os cargos de provedor do ouvinte e do telespectador (cfr. Fidalgo, *op. cit.*; Oliveira, *op. cit.*: 308). Para

Madalena Oliveira, é significativo que Portugal esteja entre os países que adoptaram esta figura – a sua criação decorre do reconhecimento político dos media como uma área estratégica para a cidadania (cfr. *ibidem*: 309).

Na imprensa, o provedor do leitor pode definir-se como um intermediário entre o jornal e os seus leitores, dando voz e garantindo os direitos destes últimos, através de uma postura crítica em relação aos procedimentos jornalísticos. "Denominado pelos ingleses por 'in-house critic', o *ombudsman* é alguém que é contratado pelo jornal para exercer uma vigilância sobre os procedimentos éticos e técnicos dos seus profissionais. É um crítico com acesso privilegiado à sala da redacção e aos gabinetes de direcção, o que lhe confere maiores responsabilidades de reconhecer os erros, insuficiências ou falhas do jornal cuja conduta prática e ética examina" (Mata, *op. cit.*: 39 e 40). Servindo como intermediário entre os leitores e a redacção, o provedor do leitor é um exemplo de auto-regulação, que torna o jornal mais responsável perante o seu público (cfr. Dalen *et al.*, 2006: 461).

Na opinião de Mário Mesquita (1998: 16), o provedor do leitor possui seis níveis distintos de actuação: uma função crítica e simbólica, discutindo o jornal nas suas próprias páginas; uma função mediadora, porque estabelece uma ponte com os leitores; uma função correctiva, promovendo a rectificação de matérias tratadas de forma inverídica, inexacta e incompleta; uma função persuasiva, na medida em que recomenda às hierarquias do jornal a adopção de medidas destinadas a reparar actos lesivos dos direitos dos leitores; uma função pedagógica, explicando aos leitores os mecanismos de produção jornalística; uma função dissuasiva, podendo influenciar comportamentos dos editores e jornalistas; e, finalmente, uma função cívica, porque pode promover o debate de temas políticos, económicos e sociais.

Hugo Aznar centra as funções do provedor em dois dos patamares enunciados por Mesquita, designados por este último como as funções correctiva e mediadora (cfr. Aznar, *op. cit.*: 198-204). Por um lado, o papel do provedor consiste em atender as queixas dos leitores – a simples existência do cargo mostra ao público a predisposição do jornal para a rectificação das suas práticas, podendo ao mesmo tempo reduzir a arrogância e fomentar a responsabilidade dos jornalistas. Por outro lado, o provedor serve de garante de diálogo entre o meio de comunicação e o seu público, compensando, assim, um dos maiores défices dos media modernos que, a seu ver, consiste no desconhecimento mútuo existente entre os media e o seu público. A existência do provedor fomenta o conhecimento dos

interesses, exigências e motivações do público por parte dos jornalistas, mas também, e não menos importante, ajuda o público a conhecer o trabalho e os valores da actividade jornalística, suprindo, desta forma, o desconhecimento geral sobre as suas rotinas.

Os testemunhos de alguns provedores sublinham precisamente esta questão da reciprocidade entre o jornal e o seu leitor e, consequentemente, do reforço da credibilidade do primeiro. Para o provedor do britânico *The Guardian*, a presença de um provedor, em particular na correcção sistemática de erros, aumenta a confiança no jornal e nos seus jornalistas (cfr. Mayes, 2004: 66). Jorge Wemans, primeiro provedor do Público, designa igualmente o provedor como um "varredor de barreiras que se erguem entre os leitores e o jornal" (Wemans, 1999: 17), clarificando aspectos desconhecidos para os leitores. Também Rui Araújo, outro provedor do mesmo jornal, resume desta forma aquele que foi o seu papel durante o seu mandato: "procurei suscitar uma linha de esclarecimento e de diálogo permanente entre leitores e jornalistas, fazer do jornal uma obra aberta e interactiva, entre quem o escreve e quem o lê" (Aráujo, 2007: 47). Da mesma forma, o actual provedor do leitor do *Público*, Joaquim Vieira (em entrevista para este trabalho – v. Apêndice 3.6.), reafirma essa vertente das suas funções da seguinte forma: "[o provedor] ajuda (...) a melhorar a relação de transparência do jornal com o público, porque os jornalistas envolvidos nas suas tarefas diárias podem não estar tão atentos às preocupações dos leitores."

Através de um questionário e de entrevistas aprofundadas semi-estruturadas com os onze provedores do leitor existentes em jornais holandeses, Dalen e Deuze concluíram que os inquiridos indicaram como tarefas primordiais da sua actividade comunicar com os leitores, investigar queixas ou aconselhar o director do jornal, referindo-se aos leitores como o elemento mais importante do jornal (cfr. Dalen *et al.*, *op. cit.*: 467); os provedores inquiridos acreditam que, com a sua chegada ao jornal, houve uma mudança de atitude em relação à participação dos leitores, uma vez que os jornalistas tendiam a ignorá-la.

O provedor do leitor age sempre *a posteriori*, sobre factos consumados, não tendo, no entanto, poder para sancionar a actuação dos jornalistas, sendo as suas recomendações de carácter não vinculativo. "O seu poder de sanção reside na crítica pública das faltas cometidas pelo jornal. O julgamento *a posteriori* funciona como uma garantia de não interferência" (Mata, *op. cit.*: 43).

Habitualmente, o provedor recebe e atende queixas dos leitores, actualmente sobretudo através de correio electrónico, de diversos tipos: reclamações sobre gralhas, erros e imprecisões no jornal, o tipo de queixa mais frequente; reclamações sobre erros mais graves, relacionados com questões polémicas no tratamento de informações ou na cobertura de um determinado tema; queixas provenientes daqueles que se vêem afectados por uma notícia e não estão satisfeitos com ela (cfr. Aznar, 2005: 199; Dalen *et al.*, *op. cit.*: 468). Uma vez recebida a queixa, o provedor investiga-a e solicita uma explicação a quem elaborou a informação, tomando uma decisão orientada pelo livro de estilo do jornal (se existir), pelos códigos deontológicos e pela sua própria experiência (cfr. Aznar, *op. cit.*).

Se as funções do provedor são semelhantes, independentemente do tipo de órgão de comunicação social, o mesmo não é possível dizer da sua natureza e do seu estilo de actuação. Quanto ao tipo de pessoa que pode desempenhar o cargo, há variações, desde indivíduos alheios à redacção até jornalistas "da casa" ou profissionais veteranos, com largos anos de experiência, mas de certa forma já desligados da actividade jornalística. No caso de se tratar de personalidades exteriores, de outras áreas, serão eventualmente alvo de crítica pelo possível desconhecimento da actividade jornalística.

Mas se o provedor for um jornalista com longa experiência (mais habitual), enraizado no "ethos" da profissão, e sobretudo se já tiver pertencido à redacção do órgão que irá certamente questionar, coloca-se o problema da eventual dificuldade em olhar para o sistema mediático e para o jornalismo numa posição distanciada, apesar de Joaquim Fidalgo argumentar que as experiências de provedor em Portugal demonstrarem o contrário (cfr. Fidalgo, 2006c: 529). Mário Bettencourt Resendes, provedor do leitor do *Diário de Notícias* à data deste trabalho, é da mesma opinião: "é uma vantagem indiscutível para os provedores quando no seu currículo acumulam alguma experiência académica e de análise/observação exterior do mundo da imprensa com experiência profissional de jornalista. Do meu ponto de vista, os provedores que tiveram a sua favor esta conjugação de formações e de experiências demonstraram que isso é uma vantagem óbvia e evidente no exercício do cargo" (v. entrevista no Apêndice 3.5.).

Quanto ao seu estilo e à sua actuação, isso dependerá das características e experiência do próprio provedor, mas também da forma como o jornal o enquadra nas suas funções. Com base nas entrevistas que realizaram junto de provedores do leitor holandeses, Dalen e Deuze (cfr. 2006: 470-2) identificaram dois tipos de provedor – o

embaixador do jornal e o advogado do leitor. O primeiro tipo evidencia uma lealdade primeira para com o jornal; o provedor não faz uma avaliação pessoal da queixa do leitor, mas sim representa a opinião do órgão. O segundo tipo aproxima-se mais do modelo de "accountability": baseando-se nos argumentos dos leitores e dos jornalistas, faz o seu próprio julgamento sobre a situação em causa.

É curioso verificar que os dois provedores do leitor actualmente em exercício de funções na imprensa portuguesa (e entrevistados para este estudo) se posicionam de formas distintas, quer perante os leitores, quer perante o jornal onde estão inseridos, o que, de algum modo, vai ao encontro do estudo supra citado. Para o provedor do DN, aludindo à nomenclatura espanhola do cargo (*defensor del lector*) e expressando simultaneamente a sua preferência pela origem nórdica do termo (*ombusdman*), "um provedor não é um advogado do leitor (...), é um defensor da verdade e da qualidade jornalística" (v. Apêndice 3.5.). Já Joaquim Vieira demonstra adoptar uma linha de actuação ligeiramente diferente, como podemos denotar pelas suas palavras: "[o provedor] tem uma perspectiva que não tem de ser forçosamente a dos leitores, embora esteja ali para defender os seus interesses, é um facto (...)" (v. Apêndice 3.6.).

Servindo de intermediário entre o jornal e o público e tendo um papel essencial no esclarecimento de falhas do órgão, o provedor do leitor, enquanto mecanismo de auto-regulação, apresenta benefícios inequívocos. É uma função exercida dentro dos media, estando perto do lugar onde ocorreram os factos; torna a redacção do jornal mais acessível e ajuda os leitores a conhecê-lo melhor; potencia o diálogo entre os media e o seu público; é uma forma de auto-correcção preventiva e, além disso, evita que determinadas queixas sejam levadas a tribunal (cfr. Aznar, 2005: 207; Dalen *et al.*, *op. cit.*: 463 e 464; Mata, 2002: 111). De facto, segundo o testemunho do provedor do *The Guardian*, o responsável dos assuntos legais do jornal crê que as actividades do provedor reduzem entre 30 a 50% da actividade do seu departamento; a experiência deste provedor sugere, aliás, que os indivíduos que se sentem afectados por uma notícia pretendem apenas que a sua queixa seja levada a sério e que sejam tomadas medidas, em termos do reconhecimento de erros (cfr. Mayes, 2004: 68).

Não obstante a inexistência de um poder vinculativo ou de sanção, o provedor tem, no entanto, poderes muito razoáveis como o de influência e da palavra, bem como o de recomendação, exercido publicamente, e, ainda, o poder de enquadramento social das

actividades jornalísticas (cfr. Fidalgo, 2006c: 534; Mata, 2002: 40 e 41). Segundo Mário Mesquita, a principal força do provedor consiste em criticar o jornal nas suas próprias páginas; a sua eficácia depende daquilo que dele fizerem as empresas, jornalistas e leitores (Mesquita, 1998: 16).

Apesar das suas vantagens, a criação de um provedor implica custos económicos consideráveis para a publicação – sendo essa, talvez, a sua maior fraqueza. Mas outras críticas se podem apontar ao provedor, enquanto elementos de controvérsia. Falamos já da questão da autonomia e do distanciamento em relação à profissão de jornalista, mas pode também colocar-se o problema da independência em relação ao meio que contrata o provedor – sendo um funcionário da empresa jornalística, que lhe paga para fazer o seu trabalho, como poderá o *ombudsman* criticá-la e aos seus jornalistas, como conseguirá ser imparcial? Uma das maneiras de contornar essa situação consiste na definição de limites temporais para o seu mandato e, no caso português, tem havido preocupação de resguardar a presunção de independência, com os estatutos do provedor (cfr. Fidalgo, 2006c: 526 e 527).

Um outro aspecto que levanta alguma discussão em torno da figura do provedor é a questão da sua eficácia prática: será ele uma mera figura de retórica, um simples instrumento de relações públicas, sem qualquer outra utilidade, ao nível da modificação de comportamentos e práticas? Apesar da sua força simbólica, será o provedor ineficaz? A figura do provedor é em geral bem aceite, até porque pode contribuir para uma maior transparência na relação entre o jornal e os seus leitores. Por outro lado, do ponto de vista da sua eficácia, o *ombudsman* é visto como uma instituição impotente. Um estudo de David Pritchard (*apud* Fidalgo, *op. cit.*: 535) mostra, no entanto, que a simples existência de um provedor torna os jornalistas mais cuidadosos na sua actividade.

Posição contrária tem Victoria Camps, professora de ética da Universidade Autónoma de Barcelona e membro da Comissão do Senado espanhol para a análise qualitativa dos programas televisivos, durante a VI Convenção Anual da ONO (Organization of News Ombudsmen), na capital da Catalunha, em 1997 (cfr. Wemans, 1999: 22 e seguintes). Mesmo quando dá razão ao leitor, o provedor não tem poder, por si só, para mudar situações de erro ou de abuso nas práticas jornalísticas, daí que a eficácia das suas funções seja vista com algum cepticismo.

O jornal norte-americano *The New York Times* é um exemplo flagrante da renitência (e resistência) em relação à criação da figura do provedor do leitor (cfr. Aznar, 2005: 196; Mayes, 2004: 69; Fidalgo, 2006c: 520; Singer, 2006: 7). O jornal foi obrigado, todavia, a rever a sua posição em 2003, com o caso Jayson Blair, um jovem jornalista acusado de plágio e de fabricação de factos. Na sequência desse episódio, que pôs a nu vários problemas no interior da redacção, foi constituída uma comissão de peritos para investigar o caso e recuperar a credibilidade perdida desta publicação histórica, a "Comissão Siegal". A comissão sugeriu várias medidas de alteração do funcionamento interno da redacção: a nomeação de dois novos editores, encarregues da vigilância dos procedimentos do jornal e da formação de novos jornalistas; a revisão de algumas normas do livro de estilo do jornal, nomeadamente a restrição do uso a fontes não identificadas – e a nomeação de um provedor do leitor, para facilitar a comunicação entre os leitores e o jornal (cfr. Fidalgo, 2007b: 49-53). Daniel Okrent torna-se, assim, no primeiro provedor do *The New York Times*, em Dezembro de 2003, cargo que desempenharia até Maio de 2005.

Falámos, até aqui, do papel e das especificidades do provedor do leitor, bem como dos seus aspectos mais controversos. Mas o que dizer do tipo de leitores que se dirigem ao provedor? Que motivações evidenciam? "O leitor que se institui como 'público' do *ombudsman*, aquele que indaga e protesta, é representativo de apenas uma pequena parcela dos leitores do jornal: os mais conscientes dos seus direitos enquanto consumidores, os mais interventivos do ponto de vista cívico, os mais 'fiéis' à sua aquisição, os mais disponíveis para a leitura e, finalmente, os mais interessados na repercussão pública do seu conteúdo" (Mata, 2002: 48).

No entanto, a experiência de Mário Mesquita enquanto primeiro provedor do *Diário de Notícias* mostrou que a maior parte dos leitores que se lhe dirigiam tinham um interesse directo no contacto, não sendo propriamente movidos por uma participação no sentido de melhorar a qualidade do jornal, enquanto cidadãos. Ao longo de um ano de actividade, constatou, assim, que a maior parte dos leitores "reclamavam em causa própria, por terem sido objecto (eles próprios ou as instituições a que estavam ligados) de tratamento jornalístico que julgaram incorrecto, no plano do rigor e da exactidão, ou porque o jornal não concedeu espaço a temas que consideravam merecedores de atenção. Muito raras foram as cartas em que o leitor decidiu criticar o jornal enquanto cidadão, sem estar directamente implicado, conforme fizeram leitores do *Washington Post* ou do *Le Monde*

que discordaram, no caso norte-americano, do relevo que foi concedido pelo 'seu' jornal ao julgamento de O. J. Simpson (...), ou, no caso francês, do número de páginas (considerado excessivo) dedicado à morte de Diana Spencer" (Mesquita, 1998: 34 e 35).

Apesar de o espaço de intervenção proporcionado pelo provedor do leitor ser distinto do dispositivo das cartas dos leitores, o nosso estudo de caso sobre o jornal *Público* demonstrou igualmente que as cartas que se referiam a uma notícia publicada no jornal (rectificações, esclarecimentos ou desmentidos) não apresentavam nenhum carácter mais reflexivo ou crítico em relação ao próprio jornalismo e, em geral, eram escritas por leitores com um interesse directo na correcção do item noticioso, sendo estes os lesados de uma cobertura jornalística incorrecta, como sublinhou aliás José Luiz Braga (cfr. 2004: 6).

Um outro possível ponto de contacto entre o provedor do leitor e a secção das cartas dos leitores num jornal é evidenciada pela percepção que alguns leitores têm acerca das funções e incumbências do *ombudsman*. Com efeito, o provedor do leitor entrevistado no âmbito do nosso estudo de caso (Joaquim Furtado) sublinhou que, apesar de a tarefa de selecção e de edição das cartas estar completamente fora do seu raio de acção, recebia vários contactos de leitores, julgando que uma das suas funções seria precisamente a publicação ou a promoção da publicação de cartas (cfr. Silva, 2007: 114). Por outro lado, Furtado admitia substituir-se ao jornal na necessidade de dar uma resposta ao leitor, para não deixar a carta no vazio, quando indagado sobre os motivos de exclusão de uma determinada carta (cfr. *ibidem*).

Movimentos alternativos: jornalismo cívico e jornalismo colaborativo

A relatório da Comissão Hutchins teve, como vimos, efeitos consideráveis ao nível das funções que se pretenderiam para os media, enfatizando a importância da sua responsabilidade social e do escrutínio público das suas actividades. Nos finais dos anos 80, nos Estados Unidos, a própria comunidade jornalística, descontente com o rumo que a profissão estava a tomar, dá início a um novo movimento, o jornalismo cívico[21], que, de

[21] Este movimento jornalístico tem outras designações, além de jornalismo cívico ("civic journalism"), tais como jornalismo público ("public journalism") ou jornalismo comunitário ("communitary journalism").

certa forma, implica um regresso à ideia de "accountability" preconizada pela Comissão Hutchins no final dos anos 40 (cfr. Bertrand, 1998: 120).

Mário Mesquita explica a emergência deste programa jornalístico através de três ordens de factores: a influência das teorias do comunitarismo, oriundas da filosofia política; a crítica ao comportamento dos jornalistas perante a política e a sua atitude de cepticismo sistemático; e a crise de credibilidade dos media, que estava a ter efeitos ao nível do mercado e da diminuição do interesse dos cidadãos pela vida pública (cfr. Mesquita, 2003: 61 e 66). O mesmo autor associa a experiência do jornalismo cívico às especificidades da sociedade norte-americana, cuja ideia de comunidade tem uma importância na história dos Estados Unidos.

Tendo a intenção de se constituir como uma alternativa às práticas jornalísticas tradicionais (cfr. Baker, 2002: 159), o jornalismo cívico teve a sua primeira experiência no jornal *Columbus Ledger-Inquirer*, do estado da Georgia, em 1988 (cfr. Haas *et al.*, 2001: 139), mas desenvolveu-se sobretudo na década de 90, chegando a mais de 100 redacções de jornais e rádios locais, em cidades de média dimensão (cfr. Mesquita, *op. cit.*: 61). Jay Rosen e David Merritt são considerados como os autores pioneiros do jornalismo cívico. Nos Estados Unidos, este movimento deu ainda origem a dezenas de fundações com programas de treino para jornalistas de todas as idades, como por exemplo o "Poynter Institute for Media Studies", o "Newspaper Management Center", o "Pew Center for Civic Journalism" ou o "New Directions for News" (cfr. Bardoel *et al.*, 2004: 186).

O jornalismo cívico, cujos objectivos e postura são bastante inovadores, advoga uma maior diversificação das fontes, bem como uma maior ligação com as preocupações e necessidades do público, procurando reforçar o conceito de cidadania e melhorar o debate público (Rosen, 1994: 373). Para os autores deste movimento, o jornalismo tem ignorado as suas obrigações de fomentar uma vida pública efectiva, mas ele pode e deve ser uma "força fundamental" na sua revitalização, mais do que simplesmente cobrir acontecimentos (cfr. Haas *et al.*, *op. cit.*: 124). Este movimento concebe, pois, o público não como consumidor mas como actor na vida democrática, devendo assim o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos, adquirindo um papel mais activo na construção de um espaço público mais vibrante na resolução dos problemas da comunidade. Rosen associa o jornalismo cívico à disponibilidade para "quebrar com velhas rotinas, um desejo de 'estar ligado de novo' com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria

como actividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como actores do drama público em vez de espectadores" (Rosen*, op. cit.*: 376).

Podemos afirmar que o jornalismo cívico reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo, numa óptica de aperfeiçoamento da democracia (cfr. Mesquita, *op. cit.*: 68), numa era mercantilista em que nas salas de redacção das empresas jornalísticas a lógica do lucro exerce uma influência cada vez mais significativa nas decisões editoriais. Segundo Claude-Jean Bertrand, o jornalismo cívico não cura todos os males dos media, mas pelo menos pode ajudá-los a tornarem-se melhores (cfr. Bertrand, 1998: 121).

Nessa sequência, o jornalismo cívico representa um importante contraponto às rotinas cristalizadas que dominam a actividade jornalística, à busca incessante de notícias, à atitude algo cínica para com a vida política, à dependência excessiva das fontes oficiais e ao desprezo em relação aos cidadãos enquanto participantes activos na vida pública. Aliás, uma das críticas que o jornalismo cívico faz ao jornalismo dito convencional é a determinação da agenda jornalística por entidades que não os cidadãos, pelo que propõe uma reformulação da agenda jornalística, conferindo mais destaque às problemáticas que interessam e preocupam os indivíduos pertencentes a uma colectividade.

Nesse sentido, os valores e as práticas do jornalismo cívico cabem mais numa imprensa de tipo local, dirigida para um conjunto mais restrito de indivíduos, integrados numa comunidade menor. Também os métodos utilizados para auscultar as preocupações dos cidadãos e as soluções que estes propõem para os problemas são distintos do jornalismo convencional – são frequentemente utilizadas a conversação face-a-face, as mesas redondas, os fóruns comunitários ou reuniões de cidadãos, grupos de foco ("focus groups"), painéis ou questionários (cfr. Haas *et al.*, *op. cit.*: 125; Mesquita, 2003: 61; Neveu, 2005: 126).

O movimento do jornalismo cívico não é, porém, isento de críticas, por parte da comunidade jornalística. A objectividade é talvez o ponto causador de maior controvérsia. Para os preconizadores do jornalismo cívico, o conceito de objectividade é responsável pela valorização da noção de afastamento ou "detachment", ou seja "um tipo de cegueira acerca de coisas específicas, uma incapacidade instruída para compreender uma parte do nosso ambiente e as pessoas envolvidas nele" (Merritt, 1995: 19).

No entanto, na opinião dos jornalistas cépticos em relação a este movimento, o jornalismo cívico poderá conduzir à perda de um dos aspectos mais fundamentais que integram o capital acumulado da actividade jornalística, ou seja, a independência dos jornalistas, por desenhar um novo perfil de "jornalista-participante", em detrimento do "jornalista-observador" (cfr. Mesquita, 2003: 67). Alguns autores referem outros pontos negativos em relação ao jornalismo cívico: a sua dificuldade em ser transposto para media de carácter nacional e a sacralização da decisão da maioria, subestimando as diferenças sociais e criando um falso sentimento de envolvimento participativo sem desafiar os interesses das elites (cfr. Neveu, 2005: 126; Baker, 2002: 163).

A par do jornalismo cívico, surgem mais alternativas para melhorar a relação interactiva dos media com a audiência, com as experiências de jornalismo de cidadãos[22], cada vez mais presentes nos meios tradicionais – por exemplo, quando os *websites* dos jornais ou dos canais de televisão solicitam aos seus utilizadores o envio de fotografias quando os jornalistas não se encontram no local (cfr. Fidalgo, 2007a: 2); aliás, este tipo de "user-generated content" (conteúdo gerado pelos próprios utilizadores) é cada vez mais frequente nos media tradicionais. Existem, por outro lado, jornais *online*, exclusivamente feitos com as contribuições dos cidadãos, dando relevo a temas e a factos que dificilmente chegariam aos grande media.

O exemplo mais paradigmático deste tipo de experiências talvez seja o jornal *online* sul coreano *Ohmynews*, com mais de 37 mil utilizadores registados (cfr. Thurman, 2008: 140). A ideia da criação do site partiu de Oh Yeon-ho que, em 1994, escreveu um artigo sobre o massacre de civis sul-coreanos por soldados norte-americanos, durante a guerra da Coreia, numa revista alternativa do país; quando foi publicada, a sua reportagem teve pouco impacto, mas, em 1999, a história foi retomada por jornalistas da *Associated Press*, ganhando bastante repercussão a nível mundial, nos media "mainstream". Oh Yeon-ho compreendeu, na altura, que o impacto de uma "estória" não tinha tanto a ver com o seu valor intrínseco, mas sobretudo com o meio em que era publicada (cfr. Hauben, 2007: 20). Por isso mesmo, o jornalista resolveu criar o *Ohmynews*, de forma a introduzir alterações no panorama noticioso da Coreia do Sul. Em 2002, o site teve efeitos surpreendentes, quando

[22] Em inglês, "grassroots journalism" ou "citizen journalism".

ajudou a colocar no poder um candidato presidencial (Roh Moo-huyn), longe de ser considerado favorito pelos meios mais convencionais.

Actualmente, assim, devido aos desenvolvimentos tecnológicos e ao desenvolvimento da Internet, os media tradicionais partilham o seu espaço com uma enorme variedade de produtores de conteúdos *online*, aproveitando esta tendência por razões defensivas, como maneira de lidar com as novas possibilidades de comunicação pública, melhorando, simultaneamente, a relação com as suas audiências (cfr. Fidalgo, *op. cit.*). Com a sua oferta de mais possibilidades de participação ao nível do debate público, a Internet veio introduzir importantes mudanças não só na própria actividade jornalística, mas também na forma como os media se relacionam com os seus públicos.

Novas tecnologias e oportunidades de participação nos media convencionais

Como já vimos anteriormente, a introdução das novas tecnologias nos media tradicionais serviu de reforço às suas dinâmicas empresariais, intensificando, ao nível do jornalismo, a tensão entre a obtenção de lucro e a sua missão de serviço público. No entanto, não podemos ignorar o contributo da Internet não só no alargamento das formas de participação do público, mas também nos desafios que coloca à actividade jornalística actual. As novas tecnologias redefiniram alguns paradigmas e transformaram o jornalismo – em particular, a Internet mudou o modo como a informação é produzida e consumida (cfr. Scott, 2005: 92), alterando, de certa forma, o equilíbrio de poder entre o emissor e o receptor e os modelos unidireccionais de comunicação (cfr. Sousa, 2006: 379). Com a utilização da Internet, "os cidadãos vêem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais activa em processos de deliberação, num quadro de interacção que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidireccionalidade" (Esteves, 2007: 220)[23].

[23] Convém referir, neste contexto, que a discussão sobre as novas tecnologias, Internet e sociedade de informação se encontra, muitas vezes, polarizada por posições antagónicas (cfr. Esteves, 2007: 209; Hujanen *et al.*, 2004: 384) – de um lado, uma posição optimista, que associa a Internet a uma idealização extrema da democracia e que sublinha o seu potencial positivo na transformação dos consumidores de notícias em

A Internet introduziu também um novo tipo de jornalismo, cujo desenvolvimento ocorre com a emergência dos primeiros motores de pesquisa comerciais, o *Netscape*, em 1994, e o *Microsoft Internet Explorer*, em 1995 (cfr. Scott, 2005: 93) – o jornalismo *online*, presente quer na transposição das edições em papel dos jornais para a Internet, por exemplo, quer na criação de projectos jornalísticos exclusivamente *online*. Apesar de, em 1996, a maior parte dos media tradicionais norte-americanos já ter uma presença na *web* (cfr. *ibidem*), em Portugal, o *Jornal de Notícias* foi o primeiro diário português de informação geral a colocar a sua edição impressa *online* em 1995 (cfr. Bastos, 2008: 170 e 171; Sousa, 2006: 376); posteriormente, no mesmo ano, o *Público* e o *Diário de Notícias* seguiram-lhe o exemplo. Mais tarde, foram desenvolvidos projectos jornalísticos exclusivamente *online*, como o *Setúbal na Rede* (1998) – que foi o primeiro órgão digital a registar-se no Instituto da Comunicação Social (cfr. Bastos, *op. cit.*: 175) –, o *Diário Digital* (1999) ou o *Portugal Diário*, em 2000.

Sendo a Internet uma forma de comunicação bastante distinta de outras formas de comunicação interpessoais, como o telegrama ou o telefone, ou de massa, como os jornais, a rádio e a televisão, a sua introdução nos meios tradicionais veio transformar o seu modo de funcionamento (cfr. Chadwick, 2006: 4) e, também, as formas de expressão pública no processo democrático, criando mais oportunidades para uma cidadania activa (cfr. Schultz, 2000: 207). "Os jornais não estão imunes às novas tecnologias (...). Isto é bom para os jornais e para o papel crítico que eles desempenham no processo democrático. Ao criar condições para o 'input' dos leitores, através da utilização das novas tecnologias, os jornais permanecem como um fórum importante para a expressão pública numa democracia participativa" (Dupre *et al.*, 2000: 4). Devido à existência de uma maior gama de canais de acesso, o cidadão comum, mais capacitado, "dispõe hoje de meios para imputar os jornalistas de pelo menos alguns malefícios da comunicação social" (Oliveira, 2007: 318).

A capacidade interactiva, com a utilização de determinadas ferramentas informáticas, é unanimemente considerada como um dos mais importantes atributos da Internet, desafiando o tradicional fluxo unidireccional da informação e dando às audiências

---

participantes activos da informação; de outro, uma posição pessimista, com ênfase nas consequências negativas, nomeadamente a fragmentação das audiências ou a perda do sentido de comunidade. Não cabe aqui, porém, essa discussão, sendo o nosso propósito examinar e avaliar as potencialidades (e a extensão das mesmas) de participação nos meios tradicionais.

uma maior escolha, permitindo até que participem na sua produção (cfr. Chung, 2008: 658; *idem*, 2007: 43). Por exemplo, a versão *online* dos jornais oferece várias possibilidades de interactividade e de *feedback*, quer através dos fóruns de discussão ou da possibilidade de contactar os jornalistas por correio electrónico, quer através da "customization", ou seja, a possibilidade de os leitores seleccionarem e gerirem o seu próprio conteúdo e as suas preferências (cfr. Beyers, 2004: 11 e 12). Mark Deuze distingue, neste contexto, três tipos de interactividade oferecidos pelos sites de notícias: a *interactividade navegacional*, com a possibilidade de contacto dos jornalistas por *email*, usada pela maioria dos media "mainstream"; a *interactividade funcional*, em que o utilizador pode participar, até certo ponto, no processo de produção do site e interagir com os outros utilizadores; e a *interactividade adaptativa*, em que a programação do site se adapta ao utilizador, "lembrando-se" das suas preferências (cfr. Deuze, 2003: 214 e 215).

Os endereços de *email* dos jornalistas ou os fóruns de discussão, a título de exemplo, são oferecidos como o elemento transformador das notícias num mundo digital (cfr. Scott, *op. cit.*: 120). O *feedback* das audiências, a criação de comunidades virtuais ou o fenómeno dos *blogues* evidenciam diferentes graus de participação das audiências desenvolvidas no jornalismo *online* (cfr. Domingo, 2008: 687-94). Neil Thurman identificou, com efeito, sete principais formatos de participação nos 10 sites de notícias "mainstream" do Reino Unido, como os jornais *The Guardian*, *Financial Times* ou *Independent*, ou ainda a estação BBC: "Polls" (sondagens), "Have your says" (em que os jornalistas colocam questões sobre a actualidade, às quais os leitores respondem), "Chat rooms" (salas de chat), "Q&A" (perguntas submetidas pelos leitores a pessoas conhecidas), *blogues* (com a permissão de comentários), fóruns de discussão com moderação prévia e fóruns de discussão com moderação *a posteriori*; além disso, o site da BBC News publica também secções regulares de fotografias tiradas pelos leitores (cfr. Thurman, 2008: 140), prática que é relativamente usual hoje em dia, inclusive nos sites de notícias portugueses[24].

[24] Com base na pesquisa desenvolvida para a sua tese de mestrado, na Universidade do Minho, Rui Couceiro faz uma útil distinção entre jornalismo *participativo*, o qual parte da iniciativa dos media convencionais, ao permitir a colaboração dos seus destinatários no processo noticioso (através do envio de "estórias" ou fotografias), e jornalismo *amador*, cuja iniciativa reside nos próprios cidadãos e não por convite da comunicação social; os blogues, para o autor, são o exemplo paradigmático deste tipo de jornalismo (cfr. Couceiro, 2009: 4359 e 4360).

A popularidade das salas de *chat* ou dos fóruns de discussão reside, em parte, na não obrigatoriedade de imprimir uma marca autoral ao texto ou na potencialidade para a assunção de outras identidades (cfr. Gauntlett, 2000: 14). "O facto de o leitor não ter de estar vinculado ao nome a que corresponde a sua verdadeira identidade confere-lhe uma maior liberdade de expressão e permite-lhe fazer certas afirmações que provavelmente nunca faria na imprensa escrita. O cibernauta tem, por isso, um maior espaço de manobra para exprimir a sua opinião" (cfr. Silva, 2004: 67).

Para alguns autores, no entanto, o potencial interactivo das publicações *online* foi visto com demasiado optimismo, ao contrário do que anteciparam a indústria noticiosa e uma parte da academia (cfr. Chung, 2008: 671-3; *idem*, 2007: 46). Schultz critica inclusive os entusiastas da Internet, que preconizam o surgimento de uma nova elite de "netizens", e chama a atenção para a predominância de formas de pseudo-participação, como as sondagens *online*, em que as manchetes são utilizadas como questões a colocar aos utilizadores ou o facto de a maioria dos jornais *online* não oferecer outras opções interactivas além dos endereços de correio electrónico dos jornalistas (cfr. Schultz, 2000: 210); por isso mesmo, é possível afirmar a comunicação e a participação, por si sós, não significam mais qualidade no seu conteúdo e que o uso das novas tecnologias não significa necessariamente mais interactividade. Outra pesquisa do mesmo autor (*apud* Chung, 2007: 46 e 47), que analisou os dispositivos interactivos de 100 jornais *online*, mostrou também que as organizações dos media não fazem um uso extensivo das características singulares da Internet.

Um outro estudo sobre as iniciativas de "user-generated content" em sites de notícias "mainstream" no Reino Unido coloca, por outro lado, a questão de saber até que ponto é que os utilizadores estão interessados em participar efectivamente nessas iniciativas ou meramente em ver as contribuições dos outros utilizadores – por exemplo, a secção "Have your says" do site da BBC apenas atrai contribuições de 0,5% da audiência diária do site (cfr. Thurman, 2008: 154). Igualmente, um inquérito realizado a mais de 600 jovens finlandeses, em 1999, demonstrou que os jovens têm familiaridade com as novas tecnologias, reconhecendo o seu potencial, mas não as utilizam muito para contactar com a redacção, além de preferirem os jornais impressos e a televisão como meios principais para seguir as notícias, contrariando assim a tese de que as novas formas de interacção com os media irão substituir gradualmente os meios tradicionais de comunicação, isto num país em

que o acesso à Internet abrange grande parte da população (cfr. Hujanen *et al.*, 2004: 391-3).

No entanto, a nosso ver e apesar das pesquisas consultadas, não é possível negar a evidência de que os utentes dos media têm, actualmente, uma vasta gama de oportunidades de participação, oportunidades essas que não encontramos nos media ditos convencionais, como a imprensa, rádio ou televisão. Estas novas formas de participação, potenciadas pela Internet, vieram alargar os meios através dos quais as audiências se podem relacionar com os media, em plataformas diferentes das tradicionais.

Dentro dos *websites* dos meios convencionais (imprensa, rádio ou televisão), coexistem, por vezes, vários dispositivos que possibilitam essa participação por parte do público. Os fóruns de discussão ("discussion boards") constituem um desses espaços, funcionando como uma espécie de ágoras virtuais (cfr. Wright *et al.*, 2007: 850) e possibilitando uma maior interactividade entre os leitores. Através de um inquérito junto de utilizadores dos fóruns do site do jornal *The New York Times*, Schultz concluiu, porém, que apenas uma pequena parcela era activa, no sentido de escrever "posts" ou comentários nos fóruns (cfr. Schultz, 2000: 217). O autor verificou também que os utilizadores registados dos fóruns tinham uma idade média de 48,5 anos, que as mulheres apenas representam um terço da totalidade de utilizadores registados e que mais de metade dos inquiridos possuía estudos pós-graduados.

Beyers constatou, por outro lado, no seu estudo sobre o *website* de um conhecido jornal belga (através de um questionário *online* aos utilizadores dos fóruns), que os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e com mais de 65 anos são os menos passíveis de participar activamente nos fóruns desse jornal; pelo contrário, os indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos são muito activos, sendo que, destes, cerca de 52% escreve mensagens nos fóruns (cfr. Beyers, 2004: 15). É interessante e curioso observar aqui, segundo os estudos de Schultz e Beyers, a forma como as características dos utilizadores dos fóruns não diferem muito das características dos leitores-escritores de cartas na imprensa norte-americana (que abordaremos no Capítulo 9), com excepção, em parte, da questão da idade.

Um outro exemplo de participação, dentro dos *websites* dos media tradicionais, são os *blogues*, um género que se tem desenvolvido desde 1998 (cfr. Matheson, 2004: 443) e que

tem evidenciado um crescimento exponencial, sobretudo fora dos sites noticiosos, como um dispositivo usado por muitas pessoas para difundir informação através do espaço público (cfr. Fidalgo, 2007a: 2). A partir de 2003, em Portugal, dá-se o interesse comercial por parte dos media convencionais pelos *blogues*, com referências dos jornais ao fenómeno (cfr. Santos, 2007: 213-5). Os *weblogues* podem ser definidos como um espaço alternativo de comunicação, marcado pela subjectividade e por um estilo pessoal e informal (cfr. *ibidem*: 210 e 211), como se de um diário *online* se tratasse, ou seja, uma página com pequenas entradas diárias organizadas de forma cronológica (cfr Matheson, *op. cit.*: 448).

Além da sua utilização por qualquer pessoa que tenha acesso à Internet, os *blogues* têm um especial apelo para o jornalismo, por se tratarem de ferramentas fáceis de utilizar, com potencialidade de abertura a reflexões e comentários e de actualizações frequentes (cfr. Santos, *op. cit.*: 216 e 217). Apesar de, noutros países, como os Estados Unidos, ser frequente ver jornalistas associados a *blogues*, em Portugal, são poucos os *blogues* que produzem trabalho jornalístico reconhecido como tal (cfr. *ibidem*: 218).

A atracção dos *blogues* pelos media convencionais pode manifestar-se de várias formas. Além de ter, na maioria das vezes, a possibilidade de introdução de comentários dos utilizadores, com ou sem moderação prévia, os *websites* dos jornais, por exemplo, podem permitir a criação de *blogues* pessoais pelos utilizadores do site (caso do jornal semanário *Sol*), mas também a ligação directa entre as notícias *online* e os *blogues* que as comentam (caso do jornal *Público*[25]). Todavia, essa prática de adopção dos *blogues* pelos sites de notícias "mainstream" ainda não é muito comum – em entrevistas aos editores de 10 sites de notícias de meios convencionais no Reino Unido (entre os quais se encontram a BBC ou o Times), Neil Thurman chegou à conclusão que a ênfase que os *blogues* dão à personalidade do seu autor (jornalista ou leitor), em detrimento do seu conteúdo, pode ter contribuído para uma maior lentidão na adopção dos *blogues* (cfr. Thurman, 2008: 146).

Estas novas potencialidades de participação não estão, porém, isentas de reflexão e de reformulação contínua por parte dos editores e profissionais, pelas características da discussão que aí ocorre, havendo uma preocupação geral relativamente à qualidade das

[25] Esta conexão é possibilitada pela ferramenta Twingly, introduzida no *Público online* em Março de 2008 (e utilizada, também, por alguns jornais europeus), com o objectivo de "ajudar na difusão das conversas que se geram na blogosfera sobre as notícias" e, ainda, efectivar a ligação entre os bloggers e o próprio jornal (cfr. http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1323525&idCanal=61, notícia do *Público online* de 24.03.2008).

comunicações que se desenvolvem no interior destes dispositivos *online* (cfr. Chung, 2007: 54). Se o debate democrático pode ser definido, em parte, pela qualidade da conversação, por vezes as discussões que ocorrem nos fóruns ou nos comentários às notícias apresentam opiniões consideradas problemáticas, como seja posições discriminatórias, extremadas ou ofensivas, de tal maneira que, por vezes, os sites dos jornais se vêem obrigados a fechar os seus fóruns (cfr. Wright *et al.*, 2007: 852; Beyers, 2004: 14; Chung, *op. cit.*), de forma a assegurar a qualidade do seu produto editorial. Em 2006, o norte-americano *Washington Post* decidiu retirar aos leitores a possibilidade de deixarem comentários num *blogue* do seu site (cfr. Strupp, 2006: 1); igualmente, em 2008, o maior jornal diário da ilha Maui, no Havai, decidiu fechar os comentários às notícias, devido a uma situação de "abusos flagrantes", como ataques pessoais ou utilização de linguagem imprópria (AAVV., 2008: 1). O jornal britânico *Independent* encontrou uma solução ainda mais radical, ou seja, terminar com todas as iniciativas de "user-generated content" do site (cfr. Thurman, *op. cit.*: 151).

Podemos dizer que os sites de notícias "mainstream" sentem, por vezes, necessidade de controlar a participação dos leitores, quando esta ultrapassa os limites do aceitável. Por isso mesmo, os diversos sites de jornais adoptam políticas muito diferentes, mais restritivas ou mais liberais, no que diz respeito à intervenção editorial nos fóruns de discussão, comentários às notícias e aos *blogues*. A questão que se coloca e que revela ainda ser uma fonte de bastantes indecisões é a seguinte: moderar ou não moderar a participação dos leitores?

Existem diversas modalidades no controlo dos comentários dos leitores por parte dos jornalistas e editores. Uma forma, mais restritiva, é a chamada moderação prévia, em que os moderadores dos fóruns ou dos *blogues* lêem previamente as mensagens dos leitores e só depois as publicam, se respeitarem os limites de civilidade (cfr. Wright *et al.*, 2007: 857). Este modelo tem a vantagem de evitar a visualização de "posts" ofensivos ou problemáticos, mas, por outro lado, pode quebrar o ritmo da discussão, uma vez que os profissionais têm de ler as mensagens antes da sua publicação, o que pode dificultar a gestão da tarefa. Um outro mecanismo de monitorização dos comentários, a chamada moderação *a posteriori*, deixa a decisão nas mãos do utilizador – o comentário é automaticamente publicado, mas, se o seu conteúdo for considerado abusivo, os outros utilizadores podem denunciá-lo aos editores do site, para que seja retirado.

Ernest L. Wiggins, professor da Universidade da Carolina do Sul, nos Estados Unidos, examinou as políticas de moderação e de registo de utilizadores nos sites dos dez maiores jornais norte-americanos[26], de forma a verificar os mecanismos utilizados e, também, o tom utilizado na mensagem introdutória aos fóruns/comentários, dirigida aos leitores (cfr. Wiggins, 2008: 1). O autor concluiu que todos os jornais analisados possuem um mecanismo de controlo dos comentários, desde a moderação prévia até à moderação *a posteriori*; apenas alguns exigem o registo prévio do leitor (por exemplo, indicação do nome e do endereço electrónico) para que este possa introduzir comentários. Para Wiggins, o *Wall Street Journal* tem a prática mais liberal, uma vez que não requer registo do utilizador, nem a indicação do seu *email*, optando pelo mecanismo de moderação *a posteriori* – modelo que é, actualmente, utilizado também pelo jornal *Público*, depois da utilização de mecanismos de moderação prévia[27].

No entanto, o modelo adoptado pelo *Wall Street Journal* não é, de todo, unânime entre os editores e jornalistas. Em entrevistas aprofundadas aos editores de sites de notícias tradicionais[28], Neil Thurman concluiu que a maior parte dos inquiridos defendia a necessidade de controlo da participação dos leitores e a selecção prévia do material publicar, não só para evitar erros ortográficos, mas também, como alguns sublinharam, para evitar a repetição de argumentos e a proliferação de pontos de vista mais radicais (cfr. Thurman, 2008: 144 e 145). Aliás, a maior parte dos sites analisados utiliza a moderação prévia, à excepção dos fóruns de discussão e *blogues* do *Guardian* e a secção "Have your says" da BBC.

Note-se aqui que, apesar de a Internet ter alargado exponencialmente as oportunidades de participação do público nos sites de media tradicionais, alguns mantêm a mesma política de controlo editorial que, por exemplo, se aplica às cartas dos leitores, com critérios de selecção prévia, havendo uma preocupação dos editores em manter, tanto quanto possível, a qualidade da discussão efectuada nestes novos meios. Daí, talvez, a hesitação em optar por uma moderação *a anteriori*, controlada pelos editores, mas que exige

---

[26] *USA Today*, *Wall Street Journal, The New York Times, Los Angeles Times, Washington Post, Chicago Tribune, New York Daily News, Philadelphia Inquirer, Denver Post* e *Houston Chronicle*.

[27] O site do jornal *Expresso*, por exemplo, utiliza também um sistema de moderação a posteriori, mas mais complexo (além de exigir registo prévio): só os utilizadores com prestígio (ou seja, que recebem pontos positivos dos outros utilizadores) é que podem moderar os comentários.

[28] Entre os quais se encontram os jornais *The Guardian*, *Daily Mail, Financial Times, Telegraph, Independent, The Sun, Times*, e a estação BBC.

uma grande quantidade de tempo para ler e gerir as mensagens, ou por uma moderação *a posteriori*, com ou sem registo prévio, em que se confia aos leitores a denúncia de comentários abusivos.

É possível também afirmar que, enquanto na selecção das cartas dos leitores a maioria dos critérios são comuns, independentemente da publicação, no caso dos comentários às notícias ou aos *blogues*, o próprio sistema de gestão é muito variável (consoante os *websites*) e permanentemente sujeito a alterações. A existência de comentários insultuosos ou desprovidos de conteúdo fez com que "muitos dos responsáveis por alguns projectos de livre expressão na Web associados a órgãos de comunicação social tivessem que alterar os moldes dos dispositivos de interacção ou mesmo decidir pelo seu encerramento" (Pereira, 2005: 40).

O correio electrónico, dentro deste contexto do peso das novas tecnologias sobre o jornalismo, veio também introduzir importantes transformações no relacionamento dos profissionais com os seus públicos e com as suas fontes. Tornou-se habitual, quer no *website*, quer na versão impressa de algumas publicações, a indicação do endereço electrónico do jornalista que faz uma determinada notícia, para que possa receber *feedback* do seu trabalho; hoje em dia, de facto, os jornalistas consideram o *email* como a sua ferramenta *online* mais importante, particularmente no que diz respeito à comunicação com as fontes (cfr. Singer, 2006: 8). Uma notícia do Editor & Publisher, em 2006, dava conta da decisão dos jornais norte-americanos *The New York Times* e *Washington Post* em dar a possibilidade de os leitores enviarem mails para a redacção, através de um formulário baseado na *web*, de forma a melhorar a relação com as suas audiências (cfr. Strupp, 2006: 1); é curioso que, no caso do *The New York Times*, esta decisão surja na sequência do Relatório Siegal que, como vimos atrás, reviu as práticas e os códigos de conduta deste jornal após o caso Jayson Blair.

Os leitores podem assim utilizar o correio electrónico para, por exemplo, comentar artigos, fazer perguntas específicas, solicitar mais informações sobre um determinado artigo, sugerir notícias ou, ainda, envolver o jornalista numa discussão mais geral sobre um determinado assunto (cfr. Schultz, 2000: 211). Ainda que a comunicação por *email* possa trazer alguns problemas, como o maior risco de recepção de "hate mail" ou "junk mail", o inquérito de Schultz a jornalistas do *The New York Times* demonstrou que a maioria destes

profissionais crê que o *email* facilita a interacção com os leitores, considerando as suas mensagens como "construtivas" (cfr. *ibidem*: 213).

"Este tipo de interacção no âmbito das novas tecnologias contribui para um jornalismo que volta a assemelhar-se a uma conversação, muito à imagem do jornalismo original que tinha lugar nos pubs e botequins de há quatro séculos" (Kovach *et al.*, 2004: 24). No caso das cartas dos leitores, o *email* constitui um instrumento essencial para aumentar a interactividade, uma vez que se afigura como "um canal rápido e directo entre os leitores e os editores ou jornalistas" (Schultz, *op. cit.*). A existência cada vez mais premente do correio electrónico exige um esforço menor ao leitor, em comparação com o correio tradicional ou com o fax, pelo que lhe é mais fácil tomar a iniciativa de contactar o jornal para dar a sua opinião ou comentar um determinado assunto. Com efeito, Rogério Santos, no seu estudo de caso sobre as cartas ao director publicadas no *Público* a propósito do acidente de Entre-os-Rios, afirma que a emergência do correio electrónico "fez aumentar o número de cartas chegadas à redacção" (Santos, 2001: 3). Por outro lado, o *email* é também útil para o editor que selecciona as cartas, na medida em que o texto do leitor vem "pronto a utilizar", daí que o trabalho de dactilografia da carta deixe de ser necessário.

No nosso estudo de caso sobre o mesmo jornal, verificámos, com efeito, que o facto de as cartas dos leitores serem enviadas por meios mais tradicionais (via correio ou fax) servia inclusive como factor de exclusão das mesmas. Por outro lado, os leitores utilizavam maioritariamente o *email* como forma principal de envio das cartas, o que demonstra que o correio electrónico está a ultrapassar os meios convencionais de comunicação neste âmbito (cfr. Silva, 2007: 98).

Na sequência da emergência de novos espaços de participação dos leitores nos jornais, nomeadamente em ambiente *online*, podemos questionar que papel terão as cartas dos leitores neste contexto. Perderão elas a sua importância? Estarão condenadas a desaparecer? Convém, aqui, porém, fazer uma ressalva essencial neste âmbito. Não obstante o facto de as oportunidades de participação dos leitores na imprensa terem sido alargadas para outras plataformas, que não a edição "em papel" – e tal é uma evidência incontestável – isso não significa necessariamente o declínio inevitável do espaço das cartas dos leitores, até pelo simples facto de se tratar de um dos únicos lugares possíveis de participação dos leitores na versão impressa de uma publicação.

Além disso, o alargamento dos espaços de participação não se faz por troca, ou seja, a existência de outros lugares onde os indivíduos podem debater assuntos que consideram importantes não tem necessariamente de implicar uma decadência ou uma perda de significado das cartas dos leitores. Esta secção continua a marcar presença em grande parte das publicações impressas, mesmo face aos requestionamentos e às reestruturações pelas quais a maior parte da imprensa teve de passar, de forma a enfrentar os novos desafios que se lhe colocaram. Até poderíamos colocar a hipótese contrária: estarão os novos meios tecnológicos a estimular o envio de cartas para os jornais, nomeadamente com o uso do correio electrónico? E não poderão os novos espaços de participação, decorrentes desses meios tecnológicos, ser também um incentivo a uma maior intervenção dos leitores em termos gerais, para além da utilização das novas tecnologias?

Por outro lado, as próprias características de um espaço como as cartas dos leitores e, por exemplo, os comentários às notícias publicadas no *website* do jornal são muito diferentes. Não só pelo tipo de escrita e de leitores que aí intervêm (de uma reflexividade e aprofundamento totalmente distintos dos comentários dos utilizadores às notícias do site, além de que as cartas não têm de versar, necessariamente, sobre a informação publicada), mas também pelos rigorosos critérios de escolha e enquadramento pelos quais estes textos têm que passar antes da sua publicação nas páginas impressas do jornal, onde o leitor tem a expectativa de ser lido e apreciado pelos demais e, eventualmente, entabular a discussão com outro leitor, um colunista ou mesmo o director do jornal.

CAPÍTULO 6 – ÂMBITO DO ESTUDO E METODOLOGIAS UTILIZADAS

Nos capítulos anteriores, o nosso propósito consistiu em desenvolver problematizações subjacentes a um dispositivo de participação dos públicos na imprensa, consubstanciado pela secção de correspondência, nomeadamente, a partir das teorias do espaço público, democracia deliberativa ou responsabilidade social dos media. Contudo, advogamos a necessidade de ancorar, no terreno empírico, as reflexões e os questionamentos equacionados, relativamente ao tipo de participação que é efectivado na rubrica das cartas dos leitores. Assumimos, assim, que, somente através da mobilização de determinados instrumentos metodológicos, próprios da pesquisa empírica, nos é possível formular disposições mais gerais, de forma concreta e concludente, sobre a temática em estudo, quer no que respeita a hipóteses formuladas a partir desta mesma pesquisa, quer outras que decorrem do estado geral da arte neste campo de estudo, ou ainda, teses propriamente ditas estabelecidas neste mesmo âmbito.

Decidimos, nessa medida, analisar as secções de cartas dos leitores de quatro publicações impressas de informação geral e de âmbito nacional, durante aproximadamente um mês, respectivamente: o *Diário de Notícias*, um jornal de periodicidade diária; o *Expresso*, um jornal semanário; a *Visão*, uma *newsmagazine* ou revista de informação geral, também com periodicidade semanal; e o *Metro*, um jornal gratuito e diário. Os períodos de análise foram seleccionados aleatoriamente e de acordo com as conveniências demonstradas pelos meios impressos abordados, atendendo à necessidade de efectuar observação participante junto das respectivas redacções.

A opção pelas publicações referidas justifica-se pelo seu posicionamento no panorama da imprensa portuguesa – não obstante as diferenças na sua periodicidade, a maior parte partilha, de certa forma, além da abrangência nacional, aspectos que podemos associar a uma imprensa dita de referência, exceptuando o caso do *Metro*, cujas características inerentes tornam ainda mais problemático o seu enquadramento numa categoria binária (popular/de qualidade), já de si bastante discutível, dadas as complexidades do jornalismo actual. No entanto, e apesar da consciência destas

considerações, o nosso propósito consistiu em procurar alguma representatividade no que diz respeito à chamada imprensa de referência portuguesa.

Partindo de um estudo de caso feito sobre o jornal *Público*, acerca da mesma problemática (cfr. Silva, 2007), pretendemos verificar, aqui, se as conclusões retiradas são aplicáveis a estas quatro publicações, no que diz respeito à discussão concretizada nos diferentes espaços dos leitores, ou, se pelo contrário, existem diferenças relacionadas com as especificidades de cada uma. A título de exemplo, é do nosso interesse examinar o tipo de participação efectivado num jornal de carácter gratuito, em contraposição a uma publicação impressa paga; ou, ainda, verificar a forma de relacionamento dos leitores, em termos de escrita de cartas, numa *newsmagazine*, em comparação com um jornal diário, bem como os respectivos critérios de publicação.

Assim sendo, é nosso objectivo, neste capítulo, delinear o âmbito do estudo, através de uma caracterização sucinta das publicações estudadas, e, ainda, clarificar os procedimentos metodológicos e as técnicas de pesquisa utilizados no nosso trabalho empírico.

As publicações analisadas

O *Diário de Notícias*

A data do aparecimento do jornal *Diário de Notícias* (DN), em 1864, marca a transição, em Portugal, de uma imprensa de opinião, de carácter partidário, para uma imprensa cujo objectivo primordial consiste na informação noticiosa. Nasce, assim, pelas mãos de Eduardo Coelho, jornalista e escritor, e de Thomaz Quintino Antunes, proprietário da tipografia responsável pela sua impressão, um jornal "acessível a todas as bolsas e compreensível por todas as inteligências", como anuncia o seu número-programa de 29 de Dezembro (*apud* Tengarrinha, 1989: 215) – o novo DN custa 10 réis, numa altura em que os jornais costumavam ter um preço quatro vezes superior. São, neste contexto, os rendimentos obtidos pelos anúncios publicitários que permitem manter um baixo preço,

sendo que o desenvolvimento deste tipo de receita só se deu a partir do surgimento do *Diário de Notícias* (cfr. *ibidem*: 223 e 225).

Por isso, podemos dizer que "foi o primeiro jornal português a seguir o modelo da 'penny press'. Assumia o seu carácter suprapartidário e supraclassista, que coloca a ênfase na notícia e no acontecimento em detrimento do editorial" (Correia, 1998: 91). Numa estratégia editorial que visa transformar o jornal num objecto de consumo apetecível, recorrendo pela primeira vez a ardinas para a sua venda nas ruas, o projecto do DN emerge como inovador e inaugura um conceito de periódico radicalmente distinto de todos os que se encontravam até à data no mercado (cfr. Cristo, 2008: 126).

O jornal começa com uma tiragem de 5 mil exemplares, volume que quase duplica no fim do seu primeiro ano de existência; em 1885, a tiragem média sobe para as 26 mil cópias diárias (cfr. Tengarrinha, *op. cit.*: 227). O sucesso do DN foi tal que, um mês e meio depois da sua fundação, surgem dois novos jornais com o mesmo modelo, em Lisboa (*As Notícias*) e no Porto (*Jornal de Notícias*), sendo que, dez anos volvidos, existiam no continente do reino 33 jornais vendidos a 10 réis (cfr. *ibidem*: 231).

Em finais de 2009, o *Diário de Notícias* cumpre 145 anos de existência, sendo o segundo diário português mais antigo, a seguir ao *Açoriano Oriental*, da ilha de São Miguel, fundado em 1835[29]. A par do *Correio da Manhã*, *Público*, *24 Horas* e *Jornal de Notícias* (e, mais recentemente, do *i*, cujo primeiro número foi publicado a 7 de Maio de 2009), é um dos seis jornais diários pagos de informação geral e de âmbito nacional. É, por outro lado, possível colocar o *Diário de Notícias* no mesmo plano do jornal *Público*, em termos de posicionamento como diários de referência; aliás, este último assumiu-se desde logo como concorrente directo do primeiro, quando apareceu nas bancas em 1990.

Segundo os dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT), que resultam de informações recolhidas junto das publicações periódicas suas associadas, o DN teve uma circulação média paga de 36.237 exemplares em 2007, sofrendo um aumento de

[29] Até 30 de Julho de 2005, era o *Comércio do Porto* que ocupava a posição do *Diário de Notícias*, mas terminou por falta de viabilidade económica.

10,4% em 2008, para 39.993 cópias, sendo o diário de informação geral, a par do *Jornal de Notícias*, que registou uma maior subida nesse ano[30].

A audiência média de um jornal, que se pode definir como o número ou a percentagem de indivíduos que contactaram com a última edição de um dado suporte (véspera para os diários ou última semana para os semanários)[31], fornece indicadores, não sobre as vendas de um título, mas sim sobre a sua receptividade junto dos leitores – um indivíduo pode contactar com um jornal, sem, no entanto, o adquirir. O Bareme (Base Regular de Meios), da *Marktest*, foi, assim, criado em 1983 para estudar as audiências da imprensa, rádio e televisão; o Bareme-Imprensa passou a utilizar, a partir de 1996, a entrevista pessoal e telefónica como técnica de recolha de dados, permitindo verificar a "audiência média de cada título, o perfil dos leitores de cada publicação, a distribuição da audiência segundo determinados critérios como a idade, o sexo, a região ou o nível socioeconómico."[32] Nessa medida, de acordo com os dados do Bareme-Imprensa, o *Diário de Notícias*, em 2007, viu subir a sua audiência média face ao período transacto, passando de 3,2% para 3,8% [33]. No primeiro trimestre de 2009, o DN registou uma audiência média de 4,7%[34], ultrapassando o *Público* por uma décima percentual.

O período seleccionado para a realização da nossa análise da secção "Tribuna do Leitor" do jornal *Diário de Notícias* decorreu entre 19 de Janeiro e 16 de Fevereiro de 2007, altura em que, simultaneamente, levámos a cabo uma observação participante junto da secção das cartas do mesmo jornal, acompanhando o trabalho do responsável pela selecção das cartas a publicar e, também, a recolha das cartas publicadas e não publicadas durante esse período.

Contudo, precisamente no dia 16 de Fevereiro de 2007, último dia da nossa estadia no jornal, um acontecimento viria a transformar a sua orientação: a administração da *GlobalNotícias*, grupo económico detentor do DN e de outros títulos, anunciou, de forma inesperada, com o argumento algo vago de "incumprimento dos objectivos propostos", a

---

30 "APCT: Diários generalistas vendem mais 20 mil exemplares", *Briefing*, 27 de Fevereiro de 2009; "APCT 2008: Ano agridoce", *Meios & Publicidade*, 13 de Março de 2009.
31 Definição da *Marktest*, cf. www.marktest.pt [consultado em 29 de Abril de 2009].
32 "Quem é o maior", *Jornal de Notícias*, 6 de Julho de 2004 [Coluna do Provedor do Leitor].
33 "Bareme Imprensa anual confirma um 2007 mais positivo", *Meios & Publicidade*, 15 de Fevereiro de 2008.
34 "Em meses de crise o que se leu a mais foi economia e desporto", *Jornal de Negócios Online*, 16 de Abril de 2009 [consultado a 7 de Maio de 2009].

demissão de toda a direcção do jornal (composta por António José Teixeira, como director, e Helena Garrido, Eduardo Dâmaso e João Morgado Fernandes, como directores adjuntos), tendo nomeado Miguel Gaspar como director interino, até então chefe de redacção do matutino. Cerca de um mês depois, foi anunciada uma nova direcção e um novo rumo para o DN, tendo João Marcelino como director (que, até aí, dirigia o *Correio da Manhã*), Filomena Martins e Rui Hortelão como directores-adjuntos.

A mudança de direcção implicou algumas reformulações na estrutura e no grafismo do jornal e, também, na secção das cartas, que serão brevemente mencionadas no Capítulo 7. Sublinhe-se, no entanto, que a análise da rubrica da correspondência do *Diário de Notícias* incide, apenas, sobre o período referido, anterior à mudança de direcção, e que todas as considerações sobre a mesma, nomeadamente, em termos de espaço, estrutura ou critérios dizem respeito a esse mesmo período de análise.

À data da realização da observação participante/recolha de cartas no DN, a direcção do jornal era composta por um director, três directores adjuntos, um editor executivo e três editores executivos adjuntos. Integravam, ainda, a redacção 11 editores, seis editores adjuntos, três grandes repórteres, dois redactores principais e 60 jornalistas, dos quais 24 eram do género masculino.

O *Expresso*

À semelhança do DN, também o *Expresso* é um jornal "com história" na imprensa portuguesa, ainda que o seu surgimento tenha sido muito mais recente. De periodicidade semanal, o *Expresso* foi fundado a 6 de Janeiro de 1973, por Francisco Pinto Balsemão, com uma tiragem de 65 mil exemplares, tendo desempenhado um papel histórico, não só no desafio à censura na fase final da ditadura do Estado Novo, mas também "ao ir contra a corrente do pensamento dominante de esquerda que homogeneizou a imprensa nacional no período revolucionário", logo após a queda do regime, em 25 de Abril de 1974[35]. Continua a ser, actualmente, apesar da emergência de um concorrente assumidamente

[35] Informação retirada do *website* do Observatório da Imprensa (Centro de Estudos Avançados de Jornalismo). http://observatoriodaimprensa.pt/periodicos-portugueses/expresso/ [Consultado em 28 de Abril de 2009].

directo (a 16 de Setembro de 2006, nasce o *Sol*, fundado pelo antigo director do *Expresso* durante 22 anos, António José Saraiva), o semanário de informação geral de maior relevo.

No contexto do surgimento do *Sol*, o *Expresso* operou uma das maiores mudanças da sua história, no dia 9 de Setembro de 2006: "o abandono do tradicional grande formato (*broadsheet*) e o seu redesenho para o formato *berliner*, que títulos de referência, como o francês *Le Monde*, desde sempre tinham adoptado e a que outros, como o britânico *The Guardian*, acabavam de se render, aparentemente com bons resultados" (Fidalgo, 2006a: 86). Antes disso, em Janeiro do mesmo ano, Henrique Monteiro tinha assumido a direcção do semanário, cargo que continuava a desempenhar à data da realização da nossa investigação. Os contactos informais de periodicidade semanal com o editor encarregue da gestão da página das cartas dos leitores, bem como a obtenção de respectivos documentos (cartas publicadas, seus originais e não publicadas), estabeleceram-se entre 15 de Maio e 13 de Junho de 2007.

Nesse ano, o *Expresso* apresentava uma média de circulação paga de 118.285 exemplares, com um ligeiro aumento, de 1,4%, em 2008, consolidando, assim, a sua distância em relação ao *Sol* que, no mesmo ano, viu descer as suas vendas em 4,2%, para as 46.759 cópias por edição[36], segundo dados da APCT. O *Expresso* mostrou, também, ter uma maior adesão por parte dos leitores, fixando a sua audiência em 7,4% no ano de 2007, face aos 2,8% do *Sol* [37]; em 2008, a audiência média do semanário em análise cresce para os 9,5%[38], de acordo com as informações do Bareme-Imprensa.

De acordo com a ficha técnica do *Expresso*, disponível no seu site (www.expresso.pt[39]), integram a direcção editorial o director, dois directores-adjuntos, um director de arte e dois sub-directores. A redacção é composta por quatro redactores/repórteres principais, sete editores, quatro coordenadores e 46 redactores, dos quais 26 são do género feminino e 20 do género masculino. O semanário é constituído por um primeiro caderno, com rubricas construídas em função da actualidade e secções

---

[36] "APCT 2008: Ano agridoce", *Meios & Publicidade*, 13 de Março de 2009.
[37] "Bareme Imprensa anual confirma um 2007 mais positivo", *Meios & Publicidade*, 15 de Fevereiro de 2008.
[38] "Bareme: Imprensa generalista com comportamento desigual", *Meios & Publicidade*, 23 de Fevereiro de 2009.
[39] Consultado em 29 de Abril de 2009. Optámos por, ao contrário do que fizemos em relação ao DN (descrição da ficha técnica relativa ao período de observação, anterior à mudança de direcção), fazer referência a uma ficha técnica mais recente, uma vez que as alterações à mesma foram escassas e pouco relevantes para a presente pesquisa.

relativamente fixas (onde se incluem Internacional, Educação, Saúde ou Desporto, entre outras), bem como um espaço dedicado ao editorial e às colunas de opinião (onde se inclui o espaço das cartas); um segundo caderno, dedicado ao tema da economia; e suplementos/revistas, como o "Actual" e a "Única".

A *Visão*

Tal como o *Expresso*, a revista *Visão* pertence também ao grupo *Impresa* e enquadra-se no âmbito das *newsmagazines*, formato que apareceu pela primeira vez com a revista *Time*, lançada em 1923, nos Estados Unidos – uma publicação semanal que intercalava notícias com opinião, apostando em reportagens e em "estórias" de interesse humano, através de uma abordagem séria e equilibrada das problemáticas (cfr. Cardoso, 2004/5: 112). Dez anos depois, nasce no mesmo país a *Newsweek* e ainda hoje se mantém a rivalidade entre ambos os títulos. Integrando-se neste tipo de orientação, a *Visão* chega às bancas a 25 de Março de 1993, assumindo como referências internacionais não só a *Time* ou a *Newsweek*, mas também *Le Nouvel Observateur*, *L'Express* ou a brasileira *Veja*.

Não obstante as reformulações gráficas de que a revista foi alvo, ao longo dos seus 16 anos de existência, a sua estrutura, ao nível das secções temáticas, manteve-se quase inalterada, em conformidade com a aposta inicial em cinco grandes editorias: "Nacional e Investigação" (actualmente, sob a designação "Portugal"), "Mundo", "Sociedade", "Cultura" e "Economia" (cfr. Cardoso, 2009: 173 e 176). Carlos Cáceres Monteiro fundou e dirigiu o título até 2005, altura em que passou a ser director editorial da Edimpresa. Pedro Camacho assumiu, a partir daí, o comando da revista, mantendo-se em funções até à data da realização desta tese.

A presença da investigadora na revista, através de encontros semanais informais com o responsável pela gestão das cartas, bem como a respectiva recolha documental que constitui o nosso corpus de análise (cartas publicadas, seus originais e textos não publicados), abrangeu o período entre os dias 18 de Junho e 16 de Julho de 2007[40]. Nesse

[40] Houve, no entanto, uma interrupção, de uma semana (de 2 a 6 Julho), por motivos de ausência do editor responsável, pelo que se analisaram quatro edições da secção de correspondência da *Visão*, excluindo a edição

ano, a *Visão* apresentava uma média de circulação paga de 101.446 exemplares, valor que decresceu ligeiramente (1,2%) em 2008[41]. Segundo o Bareme-Imprensa, a audiência média da revista no referido ano aumentou relativamente a 2006 (passando de 6,7% para 8%)[42], mas a adesão dos leitores voltou a diminuir para 6,3% em 2008[43].

A direcção da revista é composta por um director, três directores adjuntos, um director de arte, um editor executivo multimedia e um gabinete editorial, com quatro coordenadores/editores. Integram a redacção nove editores, três editores adjuntos, sete redactores principais/grandes repórteres e 25 jornalistas, que são maioritariamente do género feminino[44].

O *Metro* e o fenómeno dos jornais gratuitos

O jornal *Metro*, de Estocolmo, fundado em 1995, pelo grupo Stenbeck, foi o primeiro de muitos outros títulos gratuitos que haveriam de florescer, sobretudo ao nível do continente europeu. O sistema de metropolitano da cidade de Estocolmo foi o local escolhido para distribuir os mais de 200 mil exemplares da primeira edição, chegando às mãos de muitos potenciais leitores e tornando-se, assim, um produto atractivo para os anunciantes (cfr. Niiranen, 2007: 79). A marca *Metro* cedo havia de iniciar a sua expansão internacional, surgindo em Praga, em 1997, em Budapeste, em 1998 e em Londres, em 2000 (cfr. Berry, 2005: 56). No ano de 2006, o *Metro* tinha 70 edições diárias em mais de 100 cidades de 21 países, dos vários continentes, atingindo um universo de mais de 18,5 milhões de leitores diários (cfr. Fidalgo, 2006b: 79).

A primeira edição portuguesa deste jornal gratuito, resultante de uma parceria entre a empresa sueca Metro Internacional e o grupo Media Capital, foi lançada em Lisboa, a 11 de Janeiro de 2005, após a distribuição de dois números experimentais no final de 2004 (cfr. Vieira, 2006: 33). No entanto, o *Metro* não foi pioneiro na imprensa gratuita em

---

de 5 de Julho de 2007, por não termos material correspondente, ao nível das cartas não publicadas e originais das cartas a publicar.

41 "APCT 2008: Ano agridoce", *Meios & Publicidade*, 13 de Março de 2009.

42 "Bareme Imprensa anual confirma um 2007 mais positivo", *Meios & Publicidade*, 15 de Fevereiro de 2008.

43 "Bareme: Imprensa generalista com comportamento desigual", *Meios & Publicidade*, 23 de Fevereiro de 2009.

44 In www.visao.pt. Consultado em 29 de Abril de 2009. Ver nota 39.

Portugal, já que lhe precedeu o aparecimento do *Jornal da Região* em 1996 (mas dedicado, tal como o próprio nome indica, à informação local e regional dos concelhos da zona da Grande Lisboa) e, também, do *Destak*, em 2001 (que, de início, tinha uma periodicidade semanal, tendo passado a diário só em 2004). Podemos, porém, afirmar que foi a partir da emergência do *Metro* em Portugal que se verificou um crescimento exponencial da imprensa gratuita nacional. Em 2006, os jornais gratuitos tinham uma circulação total de 549.125 cópias diárias. E, em 2007, surgiram mais três títulos no mercado: o *Meia Hora*, o *Global Notícias* e o *Sexta*.

Segundo dados do Mediamonitor, nesse ano, os gratuitos portugueses de maior tiragem facturaram, no seu conjunto, quase 70 milhões de euros em publicidade; com efeito, cerca de 40% das suas páginas estão ocupadas por anúncios publicitários (cfr. Freitas, 2008: 8), a única fonte de receitas destes periódicos. Mas os anunciantes também colhem vantagens no seu investimento, conseguindo da imprensa gratuita uma maior flexibilidade, através da compra de espaços publicitários "muito misturados com a área noticiosa, quando não na ocupação integral da primeira página por um anúncio" (cfr. Fidalgo, 2006b: 81).

Não é apenas, contudo, a disposição criativa dos anúncios nas páginas que torna os gratuitos como um produto apetecível para os anunciantes – também a sua capacidade de abrangência e inserção nas vidas quotidianas dos grandes centros urbanos, indo ao encontro das pessoas através de esquemas de distribuição em pontos estratégicos (como os transportes públicos) tem como consequência uma maior penetração e alcance da publicidade.

O crescimento e consolidação deste tipo de títulos colocou, inevitavelmente, desafios acrescidos à imprensa diária paga. Num inquérito realizado pela Sonda Central de Informação/Meios & Publicidade, um terço dos mais de 100 directores e editores das principais publicações portuguesas inquiridos considerou que a multiplicação de gratuitos teve uma influência directa na quebra dos diários e semanários pagos ao longo de 2007[45]. Não existem, no entanto, dados muito concretos que confirmem, efectivamente, a transferência de leitores da imprensa paga para a gratuita – a única certeza consiste na

[45] "Jornais gratuitos provocaram a queda das vendas dos diários e semanários pagos", *Público online*, canal de Economia, 2 de Maio de 2008 [Consultado a 7 de Maio de 2009].

captação, com os gratuitos, de novos leitores, isto é, indivíduos que, até então, não tinham tido nenhum contacto com a imprensa, sobretudo ao nível das faixas etárias mais jovens, que têm poucas possibilidades financeiras para comprar um jornal diariamente (cfr. Vieira, 2006: 18). De facto, 62% dos leitores do jornal *Metro* têm uma idade inferior a 45 anos[46].

As características dos gratuitos encaixam-se, assim, num novo perfil de leitor, jovem, utilizador de transportes públicos, interessado numa leitura rápida e fácil e habituado a recorrer a diversas fontes de informação, em detrimento da imprensa tradicional – um grafismo apelativo, textos breves, número limitado de páginas (entre 16 e 24), dando prioridade às notícias e aos *fait-divers* da actualidade, tendo como base o noticiário oriundo das agências de informação (cfr. Fidalgo, *op. cit.*: 82). Todavia, a organização temática tem uma estrutura bastante semelhante à que podemos encontrar num outro diário pago: no caso do *Metro*, o jornal reparte-se por secções como actual, nacional, mundo, local, cultura, desporto ou opinião.

A par do investimento na angariação de publicidade, verifica-se, neste tipo de imprensa, um desinvestimento na equipa redactorial, que apresenta um número muito mais reduzido de jornalistas do que uma redacção de um jornal pago. De facto, olhando para a ficha técnica de um exemplar do *Metro* de Fevereiro de 2008, vemos que a sua equipa era composta por um director (Luís Pimenta, entrevistado para este estudo), uma editora executiva, três editoras, uma editora de fecho, oito jornalistas (dos quais cinco eram mulheres) e 26 colaboradores. Contudo, se compararmos com a ficha técnica de um exemplar de Abril de 2009, vemos que a estrutura hierárquica se manteve, mas o número de jornalistas baixou para sete, sendo que a listagem de colaboradores do periódico deixou de ser mencionada.

De acordo com as informações da APCT, o *Metro* registou uma tiragem de 168.803 exemplares diários em 2008[47], o que representa um valor substancialmente mais elevado do que qualquer um dos diários pagos generalistas nacionais. No entanto, Joaquim Fidalgo recomenda cautela na comparação de dados de natureza diferente (tiragem e circulação paga), uma vez que, no caso dos gratuitos, é impossível conhecer a quantidade de exemplares que, efectivamente, chegam aos leitores (muitos podem ser deitados fora

---

[46] "A nossa não é uma guerra de tiragens", Notícia *Meios & Publicidade*, 8 de Fevereiro de 2008.
[47] "APCT 2008: Ano agridoce", Notícia *Meios & Publicidade*, 13 de Março de 2009.

imediatamente por quem os recebe ou ficar abandonados em pontos de distribuição), enquanto que, na imprensa convencional, o indicador que mede os índices de difusão é o da circulação paga, isto é, as cópias que são adquiridas e que, por isso, chegam às mãos dos leitores (cfr. Fidalgo, *op. cit.*: 80).

Assim sendo, a audiência média constituirá a informação mais aproximada sobre o tipo de receptividade que os gratuitos colhem dos leitores, comparativamente à imprensa paga. Em 2008, o *Metro* apresentou uma audiência média de 7,7 %, um valor elevado, mas ainda assim aquém de jornais diários de informação geral pagos, como o *Correio da Manhã* (11,4%) ou o *Jornal de Notícias* (11%)[48]. Segundo informações obtidas junto do director de *marketing* do gratuito, Luís Rebola, a partir de dados fornecidos pela Marktest, o *Metro* tinha, até ao terceiro trimestre de 2007, 4,2 leitores por cópia.

O período escolhido para a realização da nossa análise da rubrica de correspondência do jornal *Metro* decorreu entre 6 e 29 de Fevereiro de 2008, altura em que, paralelamente, procedemos a uma observação participante junto da secção das cartas do mesmo jornal, acompanhando o trabalho da editora encarregue da sua gestão e, também, à recolha das cartas publicadas e não publicadas durante esse período.

Os procedimentos metodológicos utilizados

Este trabalho é devedor de outras pesquisas sobre a temática das cartas dos leitores e de metodologias que já foram testadas para esse efeito e que apresentam um centramento muito particular, a título de exemplo, nos modos de argumentação ou na análise de conteúdo das cartas publicadas numa ou em várias publicações. Os métodos de pesquisa utilizados nesses estudos contêm um mérito e uma utilidade específicos, mas referimos, enquanto investigações empíricas que se aproximam mais do nosso plano de pesquisa, em termos de objectivos e, consequentemente, de metodologias utilizadas, as de Karin Wahl-Jorgensen (2007), docente na Universidade de Cardiff, que, ao analisar os processos de selecção das cartas num jornal local norte-americano, combinou alguns métodos de

[48] "Bareme: Imprensa generalista com comportamento desigual", Notícia *Meios & Publicidade*, 23 de Fevereiro de 2009.

pesquisa, nomeadamente, observação participante e entrevistas aprofundadas; e de Ericson, Baranek e Chan (1989), que cruzaram a análise de conteúdo das cartas, publicadas e não publicadas (aspecto não explorado por Wahl-Jorgensen, por exemplo), com a observação participante num jornal canadiano, durante uma semana.

Ao examinarem a cobertura mediática do VIH/Sida no Reino Unido e, nomeadamente, a relação entre o Estado, os media e o público, quatro autores do Glasgow Media Group utilizaram metodologias que lhes permitiram analisar todos os níveis do processo de comunicação: a produção, o conteúdo e a recepção (cfr. Miller *et al.*, 1998: 9).

Da mesma forma, a nossa pesquisa pretende concretizar estes três aspectos presentes, também, ao nível das cartas dos leitores, através de uma triangulação metodológica: 1) a efectivação de observações participantes e de contactos informais com os diversos responsáveis das publicações estudadas, os questionários aos leitores-escritores (ao avaliar as motivações e expectativas dos referidos actores na escrita de cartas), bem como as entrevistas aos directores das mesmas e a provedores do leitor, forneceram-nos dados sobre o lado da *produção* e do processo de selecção dos textos dos leitores; 2) a análise de cartas publicadas e não publicadas forneceu-nos dados importantes sobre o *conteúdo* dos textos, ao nível formal e temático; 3) os questionários levados a cabo junto de leitores-escritores de cartas deram-nos também a possibilidade de dar a ver o seu entendimento em relação à secção de correspondência e ao jornalismo em geral, ou seja, a *recepção* que fazem da construção desse debate público. Com efeito, nenhum dos estudos consultados sobre a temática das cartas dos leitores cruzou as três dimensões referidas, centrando-se apenas em uma delas ou, quando muito, em duas (por exemplo, a produção e o conteúdo).

Sendo um dos objectivos primordiais da presente tese examinar os critérios de selecção e de exclusão das cartas dos leitores na imprensa, bem como analisar as percepções dos jornalistas e dos leitores sobre ambos os "mundos", propomos, também, uma abordagem multi-metodológica, de carácter quantitativo e qualitativo, como a forma mais adequada de cumprir os nossos propósitos de pesquisa. Enquanto as metodologias quantitativas são úteis para condensar os dados e olhar para a "big picture", os métodos qualitativos permitem examinar os aspectos chave dos casos estudados com uma maior clareza e profundidade (cfr. Ragin *apud* Hesser-Biber *et al.*, 2004: 9).

Combinámos, assim, vários procedimentos de pesquisa, de forma a responder, de forma mais aprofundada e detalhada, às nossas questões de partida, através da mobilização de métodos como a análise de conteúdo, observação participante/contactos informais, entrevistas e inquéritos.

Análise de conteúdo: cartas publicadas e não publicadas

Se um dos objectivos de uma investigação residir na descrição e análise do conteúdo mediático de uma forma mais compreensiva e menos sujeita às idiossincrasias subjectivas, é necessário aplicar um método sistemático (cfr. Hansen *et al.*, 1998: 91) – como a análise de conteúdo. Esta metodologia pode ser definida como qualquer técnica de realização de inferências através da identificação objectiva das características das mensagens (cfr. Holsti *apud* Berg, 2004: 267).

O seu objectivo consiste, assim, em contabilizar a ocorrência de características específicas ou da dimensão dos textos e, deste modo, ser capaz de dizer algo sobre as mensagens, imagens, representações desses mesmos textos e sobre o seu significado social a nível mais abrangente (cfr. Hansen *et al.*, *op. cit.*: 95), tornando, por isso, possível a captação dos padrões ou das frequências de sentido através de uma amostra de textos (cfr. Richardson, 2007: 21). Os critérios de selecção utilizados em qualquer análise de conteúdo devem, assim sendo, ser suficientemente rígidos e aplicados de forma consistente, de forma a que outros pesquisadores, olhando para as mesmas mensagens, possam obter os mesmos resultados (cfr. Berg, *op. cit.*: 268).

Na análise de conteúdo, os investigadores examinam os artefactos da comunicação social reproduzidos num suporte material (cfr. Berg, *op. cit.*: 267), ou seja, documentos escritos, permitindo um controlo posterior sobre o trabalho de investigação (cfr. Quivy *et al.*, 1992: 228). No entanto, a análise de conteúdo apenas estuda o conteúdo manifesto da comunicação, como assim a definiu Berelson (*apud* Hansen *et al.*, 1998: 94), e não os factores sociais ou contextuais fora do texto em si mesmo (cfr. Richardson, *op. cit.*: 17).

Na presente pesquisa, utilizámos a análise de conteúdo das cartas dos leitores, nos jornais/revista seleccionadas. No total, foram examinados 371 textos dos leitores, 207

publicados e 164 não publicados (v. Apêndice 2, Quadro 1. A.), cuja recolha coincidiu com os períodos atrás referenciados de contacto com as publicações analisadas.

A maior parte dos estudos sobre as secções de correspondência dos jornais apenas analisam as cartas publicadas, mas alguns investigadores apelaram para a necessidade de estudar também as cartas não publicadas, como única forma de extrair conclusões sobre os textos e sobre os seus autores (cfr. Renfro, 1979: 822; Grey *et al.*, 1970: 453) – e um dos nossos objectivos de partida foi, aliás, desde sempre, adquirir uma perspectiva global sobre as cartas enviadas para as publicações (e não, meramente, as que foram publicadas pelas mesmas), de forma a obter informações não só sobre os critérios de selecção, mas também sobre os temas focados na totalidade dos textos dos leitores, entre outros aspectos. Ao contrário do que sucedeu no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, em que apenas tivemos acesso a uma parte das cartas excluídas de publicação (47%), foi possível aceder à totalidade dessas mesmas cartas, nas quatro publicações analisadas, tal como nos foram fornecidas pelos editores responsáveis pela gestão da secção.

Pensar nas categorias apropriadas da análise de conteúdo requer uma imersão no material textual de forma a ganhar uma impressão sobre o mesmo, a nível de conteúdo e da estrutura, antes da construção propriamente dita das categorias (cfr. Hansen *et al.*, *op. cit.*: 107). Tivemos, também, a preocupação de obter uma perspectiva geral do corpus a analisar, através de uma leitura prévia do mesmo, de forma a que as variáveis, e as respectivas categorias de análise, correspondessem às cartas examinadas.

Foi desenhada uma grelha de análise de conteúdo (v. Apêndice 1), especificamente concebida para este estudo, partindo, no entanto, de algumas variáveis que já tinham sido incluídas no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, mas eliminando, modificando ou acrescentando as que considerámos pertinentes para a presente pesquisa[49]. Os dados foram tratados com o programa de análise estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), utilizando apuramentos estatísticos univariados e bivariados (v. Quadros no Apêndice 2).

Na grelha de análise de conteúdo, procurámos incluir variáveis que nos fornecessem informações sobre aspectos que considerávamos essenciais para a percepção

[49] Optámos, por exemplo, por construir uma grelha de análise de conteúdo que fosse aplicada, quer às cartas publicadas, quer às cartas não publicadas, em vez de desenhar duas grelhas, aplicáveis aos dois universos, como fizemos no nosso estudo de caso, de forma a obter uma visão de conjunto sobre o nosso corpus total – além de várias outras modificações, sobretudo ao nível de acrescento de variáveis.

dos critérios de selecção das cartas, bem como da forma e conteúdo destas últimas. Assim sendo, optámos por utilizar variáveis de carácter mais formal, como as que incidissem sobre os modos de escrita e de envio da carta, o seu tamanho, a existência (ou não) de destaque gráfico, a quantidade de cortes que sofreu (se indicados pela publicação), o autor da carta (incluindo as variáveis de género, identificação, proveniência geográfica e função social/estatuto); e, por outro lado, variáveis relacionadas com o conteúdo e estilo da carta, como o seu tema (principal e secundário), a associação a um acontecimento, a orientação, o estilo discursivo, os interlocutores interpelados pela carta, a existência de uma referência a uma notícia publicada no jornal/revista ou de uma nota de redacção/direcção a acompanhar a carta, bem como, no caso dos textos não publicados, os motivos invocados (principal e secundário) pelos responsáveis para a não inclusão nas páginas do jornal/revista, incluindo, deste modo, na nossa grelha, aspectos "fora do texto", obtidos através dos contactos nas publicações analisadas, mas que nos poderiam fornecer uma perspectiva mais abrangente sobre as "regras" de exclusão das cartas dos leitores.

Observação participante e a sua viabilidade nas publicações analisadas

A análise de conteúdo é um método que permite a obtenção de determinados dados, sistemáticos e objectivos, mas assumimos, tal como Gregory & Hutchins (cfr. 2004: 187), que é necessário estabelecer uma conexão entre as cartas dos leitores em si mesmas e as práticas editoriais, ou seja, os processos sociais que intervêm na criação da secção, de forma a examinar as acções do responsável pela mesma, nomeadamente, como e por que é que este selecciona ou rejeita algumas cartas (cfr. Grey *et al.*, 1970: 453) – tendo, pois, presente a ideia de que as acções individuais fornecem indicações sobre o contexto no qual operam (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 59).

Por isso, optou-se por combinar a análise dos textos dos leitores com uma metodologia de carácter mais qualitativo, que conferisse uma maior riqueza e textura aos dados obtidos – a observação participante. Referindo-se à produção das notícias, Chris Paterson enfatiza que, sem a existência de pesquisas de tipo etnográfico, as percepções sobre o jornalismo estariam circunscritas à simples observação do conteúdo noticioso ou

àquilo que os jornalistas dizem que fazem, o que, frequentemente, difere em muito do que fazem, na realidade (cfr. Paterson, 2008: 2).

Da mesma forma, procurámos combinar a análise do *conteúdo* das cartas com a observação da *produção* da rubrica de correspondência *in loco*, ou seja, no contexto das publicações examinadas. Partimos, assim, de um posicionamento científico que perspectiva as interacções, as acções, os comportamentos e a forma como as pessoas os interpretam como centrais, com um interesse particular nas rotinas diárias, conversas, linguagem e retórica utilizadas, estilos de comportamento, construção activa de documentos e de textos em cenários específicos (cfr. Mason, 1996: 61).

A "observação participante" é um termo frequentemente utilizado para expressar o envolvimento do investigador nas actividades que estão a ser analisadas (cfr. Hesse-Biber *et al.*, 2004: 136; Deacon *et al.*, 1999: 256). Este método requer, por sua vez, a descrição do real e do quotidiano a partir de uma relação humana (cfr. Mucchielli, 1996: 147), permitindo, simultaneamente, o acesso directo ao comportamento social que está a ser analisado (cfr. Deacon *et al.*, *op. cit.*), do ponto de vista do "nativo" (cfr. Saukko, 2003: 57).

Existem, porém, diferentes graus de envolvimento do investigador nas actividades que está a observar. Adler & Adler (*apud* Johnson *et al.*, 2006: 115; Lindlof & Taylor, 2002: 151) distinguem entre três níveis de participação na observação participante: periférica, activa ou completa, isto é, desde a observação "pura" até à imersão total, o que implica, neste caso, uma reduzida distância entre o pesquisador e o seu objecto de pesquisa (cfr. Labaree, 2002: 101) – o investigador pode identificar-se tanto com o grupo que perde a perspectiva de um observador externo (cfr. Giddens, 2007: 649).

Podemos, neste sentido, situar as observações participantes levadas a cabo no presente estudo ao nível da participação activa – a investigadora não se limitou a observar e a registar comportamentos, mas desempenhou um papel relativamente activo nas actividades diárias, pedindo, por exemplo, explicações sobre decisões ou acções (cfr. *ibidem*: 648), mas também participando na edição das cartas dos leitores (ao nível da detecção de pequenos erros ou gralhas) e na escolha dos títulos de algumas cartas, dando a sua opinião, quando solicitada, sobre alguns textos e, ainda, lendo algumas cartas em voz alta, para ajudar ao trabalho de dactilografia dos editores responsáveis, dos textos enviados por meios tradicionais (correio/fax). Por outras palavras, o principal objectivo consistiu na

observação, mas isso não excluiu a possibilidade de interacção casual com os interlocutores (cfr. Lindlof *et al.*, 2002: 149).

Num trabalho de tipo etnográfico, dentro do qual se situa a observação participante, é colocada a ênfase nos contextos e nas situações, nas particularidades, em detrimento das generalizações (cfr. Hartmann, 2006: 255). Apesar de os acontecimentos observados não serem passíveis de um controlo tão efectivo como noutro tipo de metodologias, mais quantitativas, o carácter não exaustivo da observação participante é, de certa forma, compensado pela densidade dos testemunhos (cfr. Mucchielli, *op. cit.*: 148).

A observação participante tem, por isso, benefícios difíceis de obter com outro tipo de metodologias – uma das suas vantagens mais evidentes consiste no "estar lá", ou seja, testemunhar os acontecimentos ou os processos que estão a ser investigados, sem estar dependente de indicadores em segunda mão (cfr. Deacon *et al.*, *op. cit.*: 259; Paterson, *op. cit.*: 5). "Uma vez compreendidas as coisas 'por dentro' de um determinado grupo, iremos provavelmente entender melhor por que razão determinadas pessoas agem de certa maneira" (Giddens, *op. cit.*: 649) e, também, como é que a informação é reunida, sintetizada, armazenada e disseminada através da comunidade (cfr. Labaree, *op. cit.*: 104). Em última análise, a observação participante permite revelar aspectos da vida social que de outra forma permaneceriam escondidos (cfr. Hesse-Biber *et al.*, *op. cit.*: 2), tornando visível o invisível (cfr. Hansen *et al.*, 1998: 43).

Aplicada aos media, esta metodologia permite uma perspectiva única sobre o "santuário" da produção jornalística, investigando os seus "bastidores" (cfr. *ibidem*: 35). O sociólogo Philip Schlesinger sublinha, aliás, que um dos benefícios do acesso directo à compreensão daqueles que estão envolvidos na produção noticiosa consiste no afastamento das "teorias da conspiração" explicativas desse mesmo processo (*apud* Deacon *et al.*, *op. cit.*: 256)[50]. Da mesma forma, procurou-se, neste estudo, compreender os processos de selecção e de edição das cartas, observando as actividades no seu contexto, de

[50] Segundo Hansen, Cottle, Negrine e Newbold (1998: 38-43), é possível agrupar os estudos etnográficos sobre a produção noticiosa em três fases distintas: 1) foco em aspectos específicos da produção jornalística, como o estudo dos "gatekeepers" (White), entre muitas outras pesquisas realizadas durante a década de 70; 2) interesse na natureza organizacional, burocrática e profissional da produção noticiosa, procurando verificar, por exemplo, como é que as redacções se organizavam em termos espaciais e como as notícias estavam sujeitas a rotinas temporais, a partir de meados dos anos 70 até aos finais dos anos 80; 3) foco na intervenção das instituições na produção noticiosa, bem como na circulação de conhecimento na arena pública, nomeadamente, o acesso de diferentes vozes ao espaço mediático, a partir da década de 90.

forma a obter uma visão mais abrangente e multifacetada dos factores que intervêm na construção da voz dos leitores na imprensa.

Contudo, a observação participante apresenta algumas dificuldades na sua concretização, que podem inclusive trazer constrangimentos à riqueza de dados que seria expectável. Desde logo, constitui um método que implica uma disponibilidade temporal considerável, além de que nem sempre é fácil sistematizar tudo o que se observa (cfr. Paterson, *op. cit.*). Mas talvez a sua maior dificuldade resida na possibilidade de perturbação das actividades de rotina a observar e na falta de confiança na figura do investigador. O processo de aceitação é longo e complexo; o pesquisador pode ser aceite enquanto tal, mas ainda assim ser olhado como um estranho, um "outsider" (cfr. Giddens, *op. cit.*: 648; Johnson *et al.*, 2006: 112). Pode inclusive dizer-se que o investigador ocupa uma posição liminal ou "in-between", ou seja, entre o mundo social que observa e os seus objectivos de pesquisa (cfr. Lindlof *et al.*, *op. cit.*: 135), sentindo também essa mesma marginalidade a nível interno.

Philip Elliot (1971), no seu estudo sobre a produção de uma série de televisão britânica, refere, de igual forma, que uma das desvantagens do papel de observador é o tempo que demora para ser aceite (*apud* Deacon *et al.*, 1999: 263). Elliot relata que costumava tirar apontamentos à medida que a equipa de produção trabalhava, mas os seus membros mostravam estranheza e até desconfiança em relação ao que estava a escrever. É curioso que, na observação participante que levámos a cabo no jornal *Diário de Notícias*, o jornalista responsável pela gestão da secção das cartas, cujo trabalho acompanhámos, mostrou também, inicialmente, algum desconforto em relação à presença da investigadora, tentando olhar para as notas de registo que esta tirava, esporadicamente[51].

No entanto, à medida que o tempo foi passando e que a familiaridade foi aumentando, o jornalista foi aceitando a nossa presença com bastante naturalidade, já não revelando ansiedade em relação às notas da investigadora. De facto, podemos dizer que o observador se torna invisível quando os seus informadores deixam de estar preocupados

[51] Optámos, tal como outros investigadores, por registar as actividades e os comportamentos observados através de apontamentos escritos, em detrimento de uma gravação áudio, por considerarmos que a sua utilização poderia não só afectar o que era dito, mas também constituir um elemento adicional de perturbação/intrusão no ambiente observado (cfr. Hansen *et al.*, 1998: 56), além de que inviabilizaria a obtenção de dados através da linguagem não verbal.

com a pesquisa que está a ser feita e quando se estabelece uma relação empática com o observador (cfr. Berg, 2004: 163).

Mas antes de podermos falar sequer em aceitação ou em integração do investigador, a questão mais premente que se coloca é a da entrada como observador no meio a estudar, uma vez que, nesta pesquisa em particular, os locais objecto de observação são fechados, pelo que o seu acesso está obrigatoriamente condicionado por uma negociação ou autorização prévias – sem que esta etapa se cumpra com êxito, a observação não se torna possível (cfr. Hansen *et al.*, 1998: 51).

É, ainda, necessário que haja um "consentimento informado", ou seja, que aqueles que participam na investigação saibam, à partida, quais os objectivos do estudo (cfr. Hesser-Biber *et al.*, 2004: 138). Se o investigador dispuser de contactos e relações no meio, pode ser útil usá-los para fazer uma primeira abordagem no campo a observar (cfr. Hansen *et al., op. cit.*: 52; Berg, *op. cit.*: 151). Com efeito, na presente pesquisa, os contactos iniciais com as redacções das publicações analisadas deveram-se à intervenção de profissionais (editores ou jornalistas) que a investigadora conhecia previamente, facilitando assim a etapa inicial.

Por outro lado, a compreensão sobre o meio que se está a estudar, assim como a familiaridade com as suas rotinas e rituais, facilitam não só o acesso, mas também as interacções, assim que o acesso esteja garantido (cfr. Berg, *idem*: 159; Lindlof *et al.*, *op. cit.*: 142) – neste caso específico, a investigadora possuía alguma experiência como jornalista, conhecendo, por isso, o quotidiano de uma redacção, o que lhe conferiu uma maior proximidade com as publicações a observar. Contudo, a negociação da entrada é, sobretudo, uma questão de sorte, estando, também, dependente da importância hierárquica dos indivíduos que o observador conhece (cfr. Vallance *apud* Berg, *op. cit.*: 151).

Não obstante os contactos iniciais e algum conhecimento sobre as rotinas jornalísticas, uma metodologia como a observação participante só é possível de ser concretizada na sua plenitude, no caso de o meio no qual o investigador pretende entrar mostrar disponibilidade e abertura para o efeito. Por motivos alheios à nossa vontade, podemos dizer que a negociação prévia para a realização de uma observação participante no jornal *Expresso* e na revista *Visão* falhou, uma vez que os editores responsáveis pela selecção e tratamento da secção de correspondência não se mostraram disponíveis para

uma "imersão" mais prolongada e contínua da investigadora no seu quotidiano, que permitisse a observação dos critérios utilizados de escolha e rejeição das cartas.

Foram invocadas duas razões impeditivas de uma estadia mais efectiva em ambas as publicações: por um lado, a periodicidade semanal dos títulos, o que dificultava um agendamento prévio dos encontros, uma vez que a tarefa de gestão das cartas não possuía um dia nem uma hora fixos para a sua realização; por outro, a quantidade de actividades que ambos os editores tinham a seu cargo, impossibilitando-os de prestar uma assistência continuada à investigadora. Todavia, podemos também relacionar esta "falha" na negociação com as próprias características de um método como a observação participante, que pode ser interpretado como uma intrusão ou perturbação ao quotidiano do meio que se pretende estudar[52].

Pelos motivos atrás explicitados, a investigadora não observou, em ambas as publicações, o processo de escolha das cartas "in loco", no momento em que era feito. Assim sendo, e apesar de os encontros com os editores serem previamente agendados, numa rotina de um dia por semana, nos períodos atrás mencionados, raramente se assistiu ao processo propriamente dito, uma vez que os responsáveis já tinham realizado essa tarefa quando a investigadora chegava às publicações, ou então iam realizá-la num futuro próximo ao encontro, mas sem hora marcada para a fazer.

Nessa sequência, houve questões que não puderam ser alvo de observação intensiva, como por exemplo o tempo despendido no processo de selecção das cartas ou a edição das mesmas. No entanto, nos referidos encontros com o editor, foi possível extrair uma série de dados através de conversas informais e de discussão dos materiais, nomeadamente, sobre os critérios de publicação das cartas. Além disso, foram fornecidos os originais das cartas publicadas, sem edição, à investigadora, o que permitiu tirar algumas ilações sobre o tratamento conferido às cartas, além das cópias da totalidade das cartas excluídas de publicação, à semelhança do que sucedeu nos outros jornais. Contudo, no *Expresso*, não foi facultada à investigadora a totalidade dos originais das cartas a publicar,

---

[52] De facto, antes de estabelecermos um contacto inicial com a revista *Visão*, pedimos autorização, através de um jornalista que a investigadora conhecia, para a realização de uma observação participante na revista *Sábado*, por ser uma *newsmagazine* de um grupo económico diferente do semanário *Expresso*. No entanto, o acesso foi de imediato negado pela direcção, por considerar que a sua presença assídua poderia ser um potencial factor de perturbação no funcionamento da publicação.

uma vez que, ao contrário do que foi estabelecido, o editor apenas disponibilizou uma parte desses mesmos documentos, ainda que de forma não intencional.

Foi possível, porém, levar a cabo uma observação participante nos jornais *Diário de Notícias* e *Metro*, nos períodos já referidos. Em ambos os títulos, considerou-se que o período de, aproximadamente, um mês seria suficiente para examinar o processo de escolha das cartas dos leitores, junto dos responsáveis por essa tarefa, e, por outro lado, teria maior probabilidade de ser aceite por estes últimos, em termos da presença da investigadora, do que um período temporal mais alargado. A investigadora esteve sentada junto às secretárias dos jornalista/editora, tendo por isso a possibilidade de seguir todo o processo. Cada sessão de observação foi realizada em hora estipulada previamente, com uma duração correspondente ao tempo necessário despendido diariamente nesta tarefa de escolha das cartas.

No *Diário de Notícias*, ficou previamente acordada com o jornalista uma rotina de observação de quatro dias por semana, excluindo, portanto, o fim-de-semana e a terça-feira, o seu dia de folga. No entanto, às sextas-feiras, o jornalista escolhia as cartas a publicar não só no sábado, como também no domingo, pelo que, na prática, se observou os processos de selecção e enquadramento das cartas em cinco dias da semana. Já no *Metro* estabeleceu-se com a editora responsável uma frequência de observação de cinco dias por semana, sendo que o jornal não é publicado ao fim de semana. Esta rotina foi respeitada pela investigadora e pelo jornal, salvo duas excepções, relacionadas com actividades ou reuniões do grupo redactorial, que impediram a concretização da observação nessas datas.

Ao contrário do que fizemos no estudo de caso do jornal *Público*, em que optámos por examinar o trabalho da responsável da secção das cartas somente duas vezes por semana, decidimos alterar a frequência de observação para um ritmo diário (ou quase diário), de forma a obter uma maior familiaridade e proximidade com os jornalistas/editores encarregues da gestão da rubrica de correspondência, questão que não se colocava no *Público*, uma vez que a investigadora tinha feito parte desse mesmo meio profissional, num passado recente à data da realização da dissertação de mestrado.

Entrevistas e questionários

A entrevista pode ser uma ferramenta muito útil de recolha de informação, quando os investigadores estão interessados em compreender as percepções dos participantes ou entender a forma como estes associam determinados significados a um processo (cfr. Berg, 2004: 83), se a sua experiência tiver relevância para a problemática de pesquisa definida (cfr. Lindlof *et al.*, 2002: 173). De uma forma geral, as entrevistas são utilizadas para verificar, validar ou comentar as informações obtidas junto de outras fontes (cfr. *ibidem*: 175).

Assim sendo, no âmbito do nosso estudo, seleccionámos interlocutores que nos pudessem conferir informações adicionais sobre o processo de selecção das cartas dos leitores, bem como acerca da perspectiva que a secção colhe ao nível da imprensa. Entrevistámos, assim, os quatro directores das publicações analisadas – António José Teixeira (*Diário de Notícias*)[53], Henrique Monteiro (*Expresso*), Pedro Camacho (*Visã*o) e Luís Pimenta (*Metro*), bem como os dois provedores do leitor em exercício de funções na imprensa generalista à data da realização desta tese, Mário Bettencourt Resendes (*Diário de Notícias*) e Joaquim Vieira (*Público*).

Em termos de técnica, optou-se por um modelo de entrevista *semi-directiva* ou semi-estruturada, o que significa que as questões e as temáticas a abordar estão previamente determinadas, mas a ordem pela qual são introduzidas é livre (cfr. Ghiglione *et al.*, 1997: 84; Rubin *et al.*, 2005: 4). Além disso, a forma de colocar as questões é flexível, o nível de linguagem pode ser ajustado e o entrevistador pode prestar esclarecimentos adicionais (cfr. Berg, *op. cit.*: 79), colocando questões adicionais que não se encontram no seu guião, de acordo com as respostas do entrevistado.

Após uma clarificação sobre os objectivos deste estudo, todas as entrevistas foram gravadas com o acordo expresso dos entrevistados, sendo posteriormente transcritas pela investigadora. Pegando na designação de Ghiglione e Matalon (cfr. 1997: 211), os protocolos das seis entrevistas foram objecto de uma *análise temática*, que consiste em isolar os assuntos presentes num texto, distinguindo entre temas principais (o conteúdo do

[53] Optámos por entrevistar o director do DN durante o período analisado (Janeiro/Fevereiro de 2007), antes da mudança de direcção do jornal, de modo a obter informações sobre o processo de escolha das cartas, à data da nossa observação participante.

segmento de texto analisado) e secundários (especificação dos temas principais nos seus diferentes aspectos).

Nas entrevistas realizadas aos directores das publicações analisadas, foram nossos propósitos recolher dados adicionais sobre a secção das cartas, nomeadamente a competência para a sua gestão e a intervenção do director neste processo, os critérios de selecção e de edição dos textos, o entendimento do responsável (e, também, dos jornalistas em geral) relativamente à rubrica das cartas e aos leitores que aí intervêm, bem como os procedimentos adoptados no que diz respeito às rectificações/correcções de notícias, que frequentemente figuram nesse espaço. Além desta estrutura temática comum, foram também colocadas questões mais específicas segundo o observado em cada uma das publicações. Nas entrevistas efectuadas junto dos provedores do leitor, para além de questões mais abrangentes, relacionadas com a percepção das suas funções e a eficácia do cargo, procurámos acima de tudo obter informações sobre a relação entre o provedor e os seus leitores, bem como o papel que pode desempenhar ao nível da secção das cartas (v. protocolos das entrevistas no Apêndice 3).

"É impossível determinar a forma como as pessoas compreendem ou interpretam um texto através da mera análise do seu *conteúdo*; é necessário examinar as *respostas* das audiências reais" (Miller *et al.*, 1998: 10). Para além de entrevistas com interlocutores que considerámos "privilegiados", ao nível das informações que poderiam fornecer para o nosso estudo, aplicámos também questionários a diversos leitores-escritores, de forma a perspectivar não só as razões que os levam a enviar uma carta para uma publicação impressa e as suas expectativas nesse envio, mas também as suas percepções sobre a secção de correspondência e, ainda, sobre a actividade jornalística, a um nível mais abrangente (v. Apêndice 4).

Ao contrário de uma entrevista, método de pesquisa mais exploratório, qualitativo e aprofundado, um questionário é um instrumento metodológico padronizado, tanto no texto das questões, como na sua ordem (cfr. Ghiglione *et al.*, *op. cit.*: 110). Os questionários tanto podem ser aplicados pessoalmente pelo investigador, como enviados aos respondentes por correio ou *email* (cfr. Giddens, 2007: 650). Para agilizar o processo e por factores relacionados com a dispersão geográfica dos autores de cartas (que dificultariam

uma aplicação presencial dos inquéritos), optámos pelo envio dos questionários aos leitores por correio electrónico[54]. A amostra foi construída de acordo com os contactos que foi possível obter dos autores de cartas (fornecidos pelas publicações ou objecto de pesquisa pela investigadora, através do seu nome e apelidos, em motores de pesquisa na Internet).

No que respeita à sua forma, colocámos questões abertas, "às quais a pessoa responde como quer, utilizando o seu próprio vocabulário, fornecendo os pormenores e fazendo os comentários que considera certos" (cfr. Ghiglione *et al.*, *op. cit.*: 115), com excepção da primeira pergunta (acerca das motivações para escrever uma carta do leitor), de natureza fechada, apresentando uma lista preestabelecida de opções de resposta, de entre as quais se solicitou a indicação da que melhor correspondesse à que o leitor desejasse dar, conferindo a possibilidade de escolha múltipla. Esta lista de respostas possíveis pode ser uma fonte de enviesamentos muito frequente, mas, para evitar os riscos, acrescentámos, no final, a rubrica "outra resposta" (cfr. *ibidem*: 118). As respostas às questões abertas foram analisadas da mesma forma que as entrevistas semi-directivas, por categorias temáticas.

Nos questionários, as respostas podem ser mais facilmente quantificadas e codificadas do que o material produzido por outros métodos de investigação, mas a natureza superficial das respostas e os níveis elevados de "não resposta", sobretudo quando os questionários são enviados pelo correio, constituem a sua principal fraqueza (cfr. Giddens, *op. cit.*: 651). Dos 51 questionários enviados, obtivemos 28 respostas válidas dos leitores, o que corresponde a uma taxa de resposta de 55%. Utilizando dois guiões distintos, ainda que com perguntas comuns a ambos (v. questões nos Apêndices 4.A/4.B), os questionários foram enviados quer a leitores mais ocasionais, quer a leitores "regulares" ou "profissionais", que costumam enviar cartas dos leitores para diversos jornais. Dos 28 inquiridos, 25 são do género masculino, 3 do género feminino, 13 são leitores ocasionais e 15 autores regulares de cartas (v. as respostas aos questionários do Apêndice 4.A.1 ao Apêndice 4.A.15, bem como do Apêndice 4.B.1 ao Apêndice 4.B.13).

Partindo das problematizações teóricas efectuadas em capítulos anteriores, analisaremos, nos três próximos capítulos, os dados obtidos através do cruzamento das diversas metodologias utilizadas, com o propósito de retirar algumas conclusões e encetar

[54] Um dos questionários, porém, foi realizado através de contacto telefónico, por preferência expressa do leitor.

novas reflexões acerca do tipo de participação suscitado pelas secções de correspondência nas publicações abordadas, dos leitores que aí intervêm e das percepções da imprensa sobre os seus públicos.

CAPÍTULO 7 – AS CARTAS DOS LEITORES: CRITÉRIOS DE SELECÇÃO, DE EDIÇÃO E DE EXCLUSÃO

Todas as cartas dos leitores são condicionadas a um processo de selecção, prévio à sua publicação na rubrica que lhes é consagrada. Alguns textos são escolhidos, adquirindo, assim, visibilidade pública; outros ficam de fora, acessíveis apenas aos olhos da redacção. O presente capítulo tem como objectivo central analisar os critérios que conduzem à escolha/rejeição de uma carta do leitor e as suas implicações ao nível do debate público que é expectável ocorrer ao nível da secção.

É nosso propósito, assim sendo, verificar as rotinas de quem possui a responsabilidade nesse processo e o significado da eventual intervenção do director da publicação no mesmo, bem como examinar as regras valorizadas no que diz respeito à escolha de uma carta e os motivos que estão na base da exclusão de um texto do leitor das suas páginas, bem como os processos de edição a que são sujeitas as cartas seleccionadas para publicação, ao nível dos seus efeitos relativamente ao conteúdo original do texto.

Competência para a escolha e edição das cartas

A nossa pesquisa, em quatro publicações impressas portuguesas, mostrou que a responsabilidade da triagem das cartas dos leitores a publicar nas respectivas secções cabe a um jornalista profissional, podendo, na maior parte dos casos, estar situado num lugar mais elevado a nível da hierarquia editorial. Todos os jornalistas responsáveis pelo pelouro das cartas demonstraram possuir uma considerável experiência profissional na área do jornalismo, de alguns anos ou mesmo décadas.

No entanto, nenhum dos responsáveis contactados assume como tarefa única a gestão da secção das cartas, tendo outras ocupações a seu cargo. O jornalista da secção Agenda/Planeamento e Net do *Diário de Notícias* (DN) tinha como funções, além da selecção e a edição das cartas enviadas pelos leitores – a serem publicadas não só na rubrica "Tribuna Livre", mas também no suplemento de Economia – a leitura, edição e escolha dos destaques dos artigos de opinião a serem publicados na secção "Opinião". Também a

responsável pelas cartas no *Metro* acumulava a gestão do espaço de correspondência com a edição das áreas de economia e de internacional no jornal *Metro*. Os responsáveis pela escolha das cartas no *Expresso* e da *Visão* apresentavam funções de editoria a nível mais geral: no semanário, era o coordenador-geral de edição, um cargo que corresponde, em termos de nomenclatura, ao de editor executivo ou de chefe de redacção, que desempenhava essa função; na revista, ela cabia ao responsável pelos Projectos Especiais, pertencente ao Gabinete Editorial, sendo que as suas actividades abarcavam "de tudo um pouco", em termos editoriais, mas sem ser um chefe de redacção.

Sendo que o tratamento e escolha das cartas não constituía a actividade única dos jornalistas referidos, a gestão da secção enquadrava-se no contexto das suas rotinas profissionais, sendo realizada consoante o tempo disponível para a mesma, ocupando, porém, um lugar relativamente fixo, isto no caso dos jornais diários objecto de análise. O jornalista do DN costumava realizar essa tarefa da parte da tarde, após a pausa para almoço, despendendo entre 1h30 e 2 horas na avaliação, selecção e edição das cartas. Já a editora do *Metro* reservava a parte da manhã para a referida tarefa, que lhe ocupava cerca de uma hora, no total, devido à pouca quantidade de cartas recebidas diariamente, o que tinha implicações, como veremos mais adiante, na falta de alternativas quanto aos textos a publicar.

Já o estudo de Ericson, Baranek & Chan, baseado numa observação de uma semana num jornal diário canadiano de grande dimensão, mostra que o editor responsável pela rubrica das cartas despendia cerca de uma hora, mas apenas "para ler as cartas e tomar decisões preliminares", como, por exemplo, a rejeição automática de cartas que não se enquadrassem no formato requerido pela publicação (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 344) – no entanto, convém sublinhar que a quantidade de cartas recebidas pelo jornal na semana analisada pelos autores foi bastante mais elevada que o fluxo observado nas quatro publicações objecto do nosso estudo, mesmo a nível dos jornais diários.

Ambos os responsáveis, podemos dizer, optavam por realizar a tarefa de selecção das cartas num período do dia menos pressionado em termos de funcionamento de uma redacção, ainda que possamos colocar a hipótese de os jornalistas adaptarem as suas próprias rotinas para facilitarem a observação levada a cabo pela investigadora. No entanto, a investigadora procurou mostrar a maior disponibilidade possível para não perturbar as

rotinas habituais dos profissionais a observar, de forma a manter, tanto quanto possível, a ordem pela qual realizavam as suas actividades.

Tal como explicitado no Capítulo 6, não foi possível realizar uma observação exaustiva das actividades dos responsáveis pela secção das cartas do *Expresso* e da *Visão*; no entanto, questionámos os jornalistas sobre as suas rotinas no que diz respeito à escolha e tratamento dos textos dos leitores. De acordo com o coordenador-geral de edição do *Expresso* e com editor da *Visão*, a tarefa de selecção das cartas era feita, em geral, uma vez por semana, ainda que não tivessem uma rotina estanque para essa mesma tarefa: o dia, a hora e a quantidade de tempo para a realizar eram muito variáveis, alegadamente devido às diversas ocupações que tinham a seu cargo.

Podemos, assim, constatar que a gestão da secção das cartas não se traduz numa tarefa realizada em regime de exclusividade por parte dos profissionais, sendo mantida em paralelo com outras funções que têm a seu cargo. Ainda que, como veremos no Capítulo 9, os directores das publicações entrevistados considerem o espaço das cartas como essencial dentro das páginas do jornal ou revista, a verdade é que a selecção dos textos dos leitores é entendida e efectivada como uma actividade a desempenhar em conjunto com outras, eventualmente com maior peso dentro das rotinas profissionais dos responsáveis.

No seu estudo sobre o processo de selecção das cartas no jornal *Bay Herald*, Karin Wahl-Jorgensen verificou que o *staff* editorial desenvolvia uma série de rotinas e de procedimentos úteis para escolher, editar e paginar a secção das cartas de uma forma rápida e eficiente, de forma a regressarem o mais brevemente possível às suas próprias actividades de escrita ou de coordenação (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 134). Não nos cabe tecer considerações sobre se o tempo despendido na tarefa de gestão das cartas será elevado ou reduzido, no contexto das outras funções que os responsáveis desempenham – pareceu-nos, no entanto, suficiente para uma avaliação cuidadosa e rigorosa dos textos, bem como a disponibilidade para ler, avaliar, escolher e editar as cartas dos leitores.

Tratando-se de jornais de periodicidade diária, constatou-se, ainda, a delegação da gestão da rubrica das cartas num outro jornalista ou editor, nos casos do *Diário de Notícias* e do *Metro*, quando o profissional responsável não a podia assegurar, por motivos de ausência. No que diz respeito ao DN, o tratamento das cartas era entregue, em alternativa, à editora da secção Agenda/Planeamento e Net. No caso do *Metro*, por questões que

decorrem da própria organização da redacção, onde os jornalistas e editores trabalham por turnos diferenciados e alternados, a selecção das cartas era feita, esporadicamente, por uma jornalista, quando a editora não se encontrava disponível. Em termos de investigação, o facto de ser possível observar duas rotinas de escolha dos textos foi interessante, não só para constatar se os critérios utilizados eram ou não unívocos, mas também para verificar as atitudes e os comportamentos de dois elementos da redacção diferentes em relação ao mesmo objecto e no mesmo contexto de trabalho.

Com efeito, verificou-se uma diferença significativa no modo de procedimento em relação ao espaço das cartas por parte das duas profissionais do *Metro*. Do que foi observado e no período em questão, constatámos uma avaliação das cartas e respectivo tratamento mais cuidadosos por parte da editora que, apesar de uma maior quantidade de tarefas a seu cargo, se mostrava mais disponível para os realizar. A jornalista referida, ainda que não desempenhasse a tarefa de forma pouco rigorosa, mostrava sempre uma atitude menos disponível nessa gestão, despendendo menos tempo na mesma do que a editora.

Aliás, tal reflectia-se, também, na forma como a tarefa era efectuada por ambas: enquanto a editora fazia primeiramente uma avaliação geral das cartas disponíveis, recuperando as de data mais atrasada, se demonstrassem um maior valor de publicação, a jornalista, regra geral, mostrava uma tendência para publicar as primeiras cartas do dia que lhe apareciam no correio electrónico para o efeito, seleccionando-as sequencialmente e não fazendo uma avaliação geral prévia da totalidade das cartas à disposição. Podemos dizer que a editora demonstrava uma atitude de maior reflexão sobre os textos, com uma leitura mais atenta, num esforço de compreender e avaliar criticamente as opiniões dos leitores na sua totalidade, guiando-se por critérios de maior/menor relevância, e não pelo facto de as cartas estarem "prontas" para publicação ou serem mais fáceis de seleccionar e tratar.

Em termos de perfil, percurso profissional e de tempo de dedicação à página das cartas, todos os responsáveis pela gestão das cartas evidenciaram ser jornalistas com alguma/grande experiência profissional (sendo que três dos quatro responsáveis tinham funções a nível editorial), estando encarregues da tarefa de selecção há algum/considerável período de tempo.

O jornalista do DN afirmou, com efeito, possuir uma vasta experiência profissional na área, de aproximadamente trinta anos, grande parte dos quais passados na referida

publicação, sendo responsável pela rubrica das cartas desde há largos anos. O coordenador-geral de edição do *Expresso*, que assumia o pelouro das cartas, desde a reformulação gráfica e de conteúdos do semanário, em 2006, contava com vários anos de carreira, iniciada no *Diário Económico*, e prosseguida no *Expresso*, onde foi, durante diversos anos, editor da secção de economia e do Guia da Semana. Também o editor da *Visão* era um jornalista de muitos anos de carreira, tendo sido responsável, noutros períodos, por outras editorias da revista *Visão*, como por exemplo a Internacional, e já há alguns anos que fazia a gestão da página "Correio do Leitor".

A editora do *Metro*, com uma experiência profissional relevante (da qual se destaca o *Diário Económico*, onde foi jornalista na área do nacional, mas também uma passagem de três anos numa empresa de consultoria), trabalhava como editora do jornal desde 2006, altura na qual também lhe foi atribuída a tarefa, além da coordenação das duas secções mencionadas, de gerir a rubrica das cartas dos leitores. Tal como se verificou no *Expresso* e na revista *Visão*, vemos que a tarefa de escolha dos textos dos leitores era entregue a um jornalista com um cargo significativo dentro da estrutura da redacção.

Questionados acerca do perfil que deveria evidenciar um responsável pela gestão dos textos dos leitores numa publicação impressa, os directores das quatro publicações inquiridos foram unânimes em destacar as principais características desejáveis ao indivíduo a quem for entregue essa incumbência: deve tratar-se de um jornalista, sénior de preferência, com experiência e responsabilidade, que faça uma gestão cuidada e equilibrada do espaço das cartas, sobretudo pautada pelo bom senso, reconhecendo as qualidades mencionadas nos responsáveis pelos respectivos pelouros das cartas. Henrique Monteiro, director do *Expresso*, destaca ainda uma outra qualificação importante no caso do coordenador-geral de edição do semanário: "A característica principal é levar aquilo [o espaço das cartas] a sério. É estar fora, não partilhar da característica normal de que aquilo não tem importância e achar que é interessante (...); [o editor] não está convencido de que aquilo é uma coisa que o puseram a fazer para o chatear" (v. Apêndice 3.2.). Como veremos, no Capítulo 9, esta afirmação de Henrique Monteiro liga-se ao facto de os jornalistas, em geral, não valorizarem o espaço das cartas, entendendo-o como um aspecto menor na produção do jornal.

Tal como o director do *Expresso*, também Pedro Camacho, director da *Visão*, considera que a experiência a nível de coordenação editorial por parte do responsável pela

gestão das cartas ter pode conferir-lhe uma posição, dentro da própria redacção, que evite situações de conflito com os autores dos textos que estejam a ser criticados pelos leitores: "Se for um jornalista com um estatuto reconhecido pela generalidade da redacção e que tenha também este tipo de cuidado que resulta de vários anos de profissão, acho que se evitam problemas" (v. Apêndice 3.3.). Luís Pimenta (*Metro*) sublinhou, por outro lado, a maturidade do responsável pelas cartas, ao nível da percepção dos problemas que preocupam as pessoas que escrevem cartas, mas também em termos de valores-notícia: "Um jornalista sénior, ao ver uma carta, com um problema qualquer, até pode perceber se não há ali matéria para outro tratamento noticioso que vá além da própria carta do leitor" (v. Apêndice 3.4.).

Quer Henrique Monteiro, quer António José Teixeira, enfatizaram o requisito da sensibilidade para uma gestão equilibrada da secção de correspondência, em termos temáticos. "Tem de ser um jornalista que (...) consiga ali bons equilíbrios (...). Se já há artigos de opinião sobre esta matéria, que está na ordem do dia, pode fazer sentido ter mais cartas sobre esse assunto e [o espaço das cartas] ser mais pesado, mais temático. Mas pode também fazer sentido o contrário, ter mais diversidade, outros temas para as cartas em baixo", afirma o responsável do DN (v. Apêndice 3.1.).

Vemos então que as quatro publicações analisadas optam pela figura do jornalista quando se trata de levar a cabo a selecção e edição dos textos dos leitores. O perfil que os directores desenharam para o indivíduo que tenha essa incumbência, sublinhando o requisito da profissão de jornalista, contrasta em muito com aquilo que verificámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, em que a competência para a escolha e o tratamento dos textos dos leitores cabia a uma adjunta da direcção, com funções mais de carácter administrativo (cfr. Silva, 2007: 79).

Que efeitos poderá ter esta diferença, quer ao nível do estatuto que é atribuído ao próprio espaço das cartas, dentro da publicação, quer ao nível da forma como os textos dos leitores são escolhidos e tratados? Tentando responder à questão, através das observações participantes realizadas e dos contactos informais estabelecidos com as respectivas redacções, podemos dizer que, ao nível da interpretação e relevância conferidas à secção das cartas, a diferença é inexistente – também a adjunta da direcção, detentora, aliás, de uma experiência de largos anos nas rotinas jornalísticas, geria o espaço das cartas em

paralelo com outras actividades que tinha a seu cargo e fazia-o de forma atenta, cuidadosa e autónoma.

O facto de ser um jornalista ou um mesmo um editor a assumir o pelouro das cartas não lhe confere, então, uma importância acrescida, ou seja, isso não se traduz, necessariamente, num maior prestígio, atenção ou valorização do espaço das cartas – mas poderá ter consequências na maneira como se processa a escolha e o tratamento dos textos dos leitores. Enquanto a adjunta da direcção do *Público* procurava a publicação de cartas que não exigissem um tratamento jornalístico, sobretudo ao nível do tamanho e do estilo linguístico (e isso reflectia-se, também, numa maior propensão para a escolha de um leque reduzido de autores de cartas que cumprissem esses mesmos requisitos), nas quatro publicações analisadas a edição dos textos era praticada na maioria das cartas a publicar, ao nível de cortes de texto, alteração de expressões e da pontuação – conferindo-lhes, assim, um aspecto "mais jornalístico", embora a edição das cartas, muitas vezes, tivesse como objectivo possibilitar a publicação de um maior número de textos. Abordaremos, porém, a questão da edição das cartas mais pormenorizadamente à frente neste capítulo.

No entanto, a gestão da secção por um jornalista ultrapassa o mero âmbito do estilo de escrita das cartas dos leitores ou a maior edição/transformação que é feita dos textos – podemos dizer que se verifica uma subordinação do espaço das cartas a uma lógica jornalística, em termos de uma "economia" mais geral das publicações, por exemplo, na escolha dos temas das cartas a publicar, no tamanho dos textos ou na elaboração de títulos, além dos cortes ou alterações à carta original.

Os quatro responsáveis pela selecção e tratamento das cartas têm autonomia na tarefa referida, tal como foi explicitado pelos mesmos e, também, pelos directores das publicações. No entanto, podem surgir casos que ultrapassem as competências dos jornalistas, tendo como consequência uma intervenção da direcção no processo, ainda que a título pontual e esporádico, em situações específicas que requeiram uma avaliação a um nível superior, hierarquicamente falando, mas que, ao mesmo tempo, não põem em causa a autonomia dos responsáveis na gestão do espaço das cartas.

A intervenção do director no processo verifica-se, então, sobretudo, quando as cartas são "problemáticas" ou levantam "dúvidas" em relação à sua eventual publicação, nomeadamente quando ultrapassam os limites do aceitável, quer em termos de linguagem,

quer em termos de referências que possam ser difamatórias de um indivíduo ou instituição. "A única coisa que eu espero do L. [editor] (e que aliás ele faz) é quando aparece uma carta de algum leitor que seja mais complicada do ponto de vista ético ou moral ou legal, até, é que ele fale comigo. A minha intervenção é portanto essa, tenho confiança plena naquilo que ele faz", afirma Pedro Camacho (v. Apêndice 3.3.).

Henrique Monteiro, além de referir que as rectificações, publicadas no espaço das cartas, são tratadas por um elemento da direcção, ficando, por isso, de fora das competências do editor, sublinha também que, não obstante ser raro a sua intervenção, pronuncia-se e avalia as cartas "que tenham alguma posição que ele [editor] pense que possa, de alguma forma, contrariar o estatuto editorial do *Expresso*" (v. Apêndice 3.2.). Da mesma forma, Luís Pimenta limita a sua colaboração no processo de triagem às cartas que levantem algum tipo de problema – "A maior parte [das cartas] passam pela A. [editora]. Mas às vezes há dúvidas (...) perfeitamente legítimas, eu também as teria. Quando se refere nomes de pessoas ou mesmo titulares de cargos públicos e se faz uma apreciação já assim para lá do aceitável... Esse para lá do aceitável é aferido por mim" (v. Apêndice 3.4.).

António José Teixeira mostrou, porém, ter uma intervenção mais efectiva no processo de gestão das cartas, para além das já referidas dúvidas ou problemas que possam surgir relativamente aos textos dos leitores: "As cartas que recebia directamente e que eu via que eram interessantes, dizia 'olha, isto é para publicar'. Ou então: 'esta precisa de uma resposta de um jornalista' (...). Portanto, há muita coisa que passa e deve passar pelo director (...). Agora, os aspectos rotineiros, obviamente que o A. [jornalista] tem, e deve ter, autonomia para os gerir, porque um director não faz tudo e não controla as secções todas de um jornal" (v. Apêndice 3.1.).

Com efeito, constatámos, ao longo da observação, que o director ou um elemento da direcção, em mais do que uma ocasião, solicitaram ao jornalista a publicação de determinada carta, sobretudo em casos de rectificações ou esclarecimentos de uma notícia; isto porque, em termos de circuito de recepção de cartas dos leitores, a maioria é recebida pelo jornalista responsável, mas algumas cartas podem ser endereçadas directamente ao director. Apesar de a autonomia do jornalista não ser de forma alguma posta em causa, verificámos no DN uma intervenção do director ao nível do próprio processo de escolha das cartas, quando entregava um texto ao jornalista, indicando a sua publicação, situação que ocorreu ocasionalmente, aquando da nossa observação participante.

No *Metro*, essa intervenção do director apenas se verificou numa ocasião – apesar de as cartas para esse dia já estarem escolhidas e inseridas em página (processo observado *in loco* pela investigadora), a direcção recebeu posteriormente um texto, sobre uma notícia que dizia respeito à manchete do jornal dessa data, escrito por uma leitora não identificada. Devido a "critérios de actualidade e de relevância", como explicou no dia seguinte a editora à investigadora, o director considerou que essa carta devia ser publicada, em substituição de um dos textos previamente escolhidos[55].

A carta referia-se a uma notícia do gratuito sobre um estudo realizado pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), que indicava que a maior parte das prostitutas brasileiras que vêm para Portugal o fazem por decisão própria, são maiores de idade e, em muitos casos, possuem graus académicos – a leitora criticava, no seu texto, não propriamente a notícia, mas sim o estudo realizado pelo SEF que, a seu ver, devia preocupar-se "com as milhares de brasileiras que estão aqui, por outros motivos, esforçando-se para ficarem de maneira legal."

A editora não deu pormenores adicionais sobre os "critérios de actualidade e de relevância" que entraram em linha de conta para a publicação da carta, mas podemos colocar a hipótese de o facto de o texto da leitora mencionar uma notícia divulgada no próprio jornal, por um lado, e referir uma questão actual (da altura em que foi publicada), por outro, poderem ter pesado na decisão de substituir uma das cartas que estava para ser publicada – submetendo assim a secção a uma lógica jornalística, aos seus valores-notícia e práticas profissionais.

A gestão da secção das cartas dos leitores, como vimos até aqui, situa-se fora do âmbito dos provedores do leitor, nos casos dos jornais que possuem essa figura[56]. No entanto, os provedores entrevistados afirmaram que, ocasionalmente, alguns leitores se lhes dirigem no sentido de solicitar a publicação de uma carta, não por crerem que a selecção das cartas é uma das competências do provedor, mas sim como forma de recurso quando as cartas não são publicadas pelo jornal. Mário Bettencourt Resendes, provedor do leitor

---

[55] No *Expresso* e na *Visão*, não foi possível verificar se esse procedimento era usual nas publicações, devido a contingências explicadas no Capítulo 6. No entanto, o editor do *Expresso* acrescentou que, além das rectificações e esclarecimentos, tratadas ao nível da direcção, o director pode ter essa intervenção no processo quando recebe uma carta a ele dirigida pessoalmente e pretende publicá-la.

[56] À data da realização da presente tese, o *Diário de Notícias* e o *Público* eram as únicas publicações impressas generalistas de âmbito nacional cujo lugar do provedor do leitor estava preenchido.

do *Diário de Notícias*, sublinha que uma pequena parte da correspondência dos leitores que recebe (10 a 20%) está relacionada com a secção das cartas, nomeadamente, quando os leitores se queixam da não publicação ou quando consideram que as suas cartas foram mal editadas pelo jornal. Mais esporadicamente, os leitores contactam-no no sentido de solicitar a publicação de uma carta, como explicou: "Já aconteceu os leitores escreverem e dizerem 'a carta está aí há tanto tempo'. Nalguns casos, e dada a minha boa relação com a redacção, os problemas resolveram-se praticamente quase todos e quase todas acabaram por sair" (v. Apêndice 3.5.).

Igualmente, Joaquim Vieira, provedor do leitor do *Público*, afirmou ser ocasionalmente contactado pelos leitores, no sentido de lhe pedirem a publicação de uma carta; no entanto, a sua intervenção costuma limitar-se ao reencaminhamento do texto do leitor à responsável pela gestão das cartas, para conhecimento da mesma.

Questionados sobre a eventual complementaridade entre a secção das cartas e a figura do *ombudsman*, ambos os provedores entrevistados responderam que os dois espaços cumprem funções completamente distintas. "Acho que é bom que se considerem como espaços diferentes, porque o provedor faz uma mediação das participações dos leitores e, portanto, é um intermediário entre os jornalistas e os leitores", clarifica o provedor do *Público* (v. Apêndice 3.6.).

Concluímos, assim, que, apesar de a competência na selecção e tratamento das cartas estar entregue especificamente a um jornalista ou editor, a rubrica das cartas pode implicar a intervenção de mais actores, a nível interno da redacção (direcção do jornal), mas também a nível externo, como é o caso do provedor do leitor, ainda que muito esporadicamente. No entanto, podemos dizer que a escolha das cartas é da responsabilidade, na grande maioria das vezes, de um único indivíduo, cujas decisões afectam, em grande parte, a construção do debate público que se efectiva na rubrica onde os textos dos leitores são publicados. E que consequências terá essa mesma gestão, do ponto de vista de um espaço público de comunicação – permitirá ela um alargamento da expressão dos leitores ou, pelo contrário, implicará o seu fechamento em torno de determinadas temáticas e autores?

Rubrica das cartas: caracterização geral, fluxo e explicitação dos critérios de publicação

A grande maioria das publicações impressas, quer generalistas, quer especializadas, mantém uma secção de cartas, na qual são incluídos textos que os leitores enviam às redacções no sentido da sua publicação. No entanto, devido às características das publicações e ao espaço que têm disponível, as secções de cartas apresentam um relevo e um tamanho variável consoante as publicações, aspectos que poderão, eventualmente, ter efeitos ao nível da importância que é atribuída à contribuição dos leitores dentro de um jornal.

No período de observação e de recolha das cartas para análise de conteúdo[57], as quatro publicações analisadas apresentavam disposições e espaços distintos na secção das cartas. Comparando as publicações segundo a sua periodicidade (diária/semanal), em termos de tamanho disponível da rubrica, o *Metro* apresentava um espaço extremamente limitado para a publicação de cartas, com cerca de 2 mil caracteres (aproximadamente 310 palavras), no total, distribuídos por duas colunas; no entanto, as considerações sobre a limitação da secção das cartas têm de ser contextualizadas no âmbito da própria dimensão/extensão do jornal, ele próprio com um número de páginas reduzido. A rubrica "Cartas do Leitor" encontrava-se enquadrada nas páginas finais do jornal, nomeadamente na página/secção "Vozes", que continha igualmente: uma coluna de opinião, assinada por um colaborador diferente em cada dia da semana; a "Pergunta do Dia", em que eram publicadas as respostas de três cidadãos anónimos, a uma questão colocada pelo jornal relacionada com a actualidade; o *cartoon* "Lagoa do Sherman"; e a ficha técnica do *Metro*.

Já a rubrica "Tribuna do Leitor", incluída na secção "Opinião", do DN, era consideravelmente maior, ainda que variável consoante as edições: podia ocupar, na metade inferior da(s) página(s) em que estava incluída, desde três colunas (aproximadamente, 3.500 caracteres/540 palavras) a seis colunas (cerca de 7.000 caracteres/1080 palavras, no total); verificou-se, no entanto, durante o período de observação no *Diário de Notícias*, que a rubrica ocupava, na maior parte das vezes, seis colunas. Esta variação na extensão do

[57] Janeiro/Fevereiro de 2007 (*Diário de Notícias*), Maio/Junho de 2007 (*Expresso*), Junho/Julho de 2007 (*Visão*) e Fevereiro de 2008 (*Metro*), tal como explicitado no Capítulo 6.

espaço das cartas devia-se não à quantidade de cartas recebidas, mas sim a conveniências relacionadas com o grafismo do jornal e, também, ao espaço ocupado pelos artigos de opinião: podemos, então, dizer que a voz dos leitores se encontra não só subordinada ao discurso jornalístico, como também à própria lógica organizacional das publicações, não tendo prioridade na configuração das páginas.

Aliás, ainda que muito esporadicamente, no caso de o artigo de opinião da página ser demasiado extenso e não fosse possível eliminar partes do texto, a "Tribuna Livre" era encurtada na sua dimensão – o que nos leva a concluir que outros textos tinham, efectivamente, primazia sobre as colaborações dos leitores, ficando destinado às cartas o espaço remanescente, depois de verificado o tamanho dos artigos de opinião. A rubrica estava integrada numa área do jornal onde se incluíam, além das colunas de opinião de colaboradores regulares do jornal, o editorial, bem como excertos de "posts" de *blogues* nacionais e o "Lido" (que incluía citações proferidas por personalidades de relevo noutros jornais).

Podemos inferir que esta diferença em termos de espaço atribuído à secção das cartas reside, acima de tudo, nas características de ambas as publicações, não só ao nível do seu posicionamento (gratuito/pago), mas sobretudo em termos da própria extensão (número de páginas) das mesmas – sendo um jornal gratuito, é objectivo do *Metro* fornecer informações breves e concisas, de forma a proporcionar aos seus destinatários uma leitura rápida; já o DN, como jornal de referência pago, convoca outro tipo de relacionamento da parte do leitor, que procura nas suas páginas uma informação e análise, em termos opinativos, mais aprofundada.

A rubrica "Cartas" do jornal *Expresso*, incluída na secção "Opinião", na parte final do primeiro caderno, apresentava, por outro lado, uma dimensão fixa, ocupando meia página, o que corresponde, aproximadamente, a 6.800 caracteres/1.050 palavras no total, dedicados às cartas. A distribuição de espaço fazia-se da seguinte forma: cerca de 4.500 caracteres/695 palavras para as cartas em geral e 2.300 caracteres/355 palavras para a "carta da semana" – a carta que o jornal considerava como sendo a mais bem escrita, ou seja, a melhor entre as cartas recebidas durante essa semana. A rubrica incluía ainda cerca de uma coluna em que se indicava o *ranking* dos artigos de opinião mais comentados no site do jornal, bem como pequenos excertos/frases de utilizadores do site. O director do

semanário crê que o espaço das cartas adquire importância na estrutura do jornal, pela manutenção do seu lugar e extensão fixa de meia página (v. Apêndice 3.2.).

Ao contrário do *Expresso*, o espaço "Correio do Leitor" na *Visão*, situado nas suas primeiras páginas, variava na sua extensão, podendo ocupar entre uma e três páginas da revista, sendo que uma página completa, sem introdução de publicidade ou da ficha técnica, corresponde a aproximadamente 4.500 caracteres – no entanto, segundo o editor, é muito raro que a secção ocupe a extensão máxima, de três páginas. No entanto, a decisão de atribuição de páginas e de configuração da secção cabia a quem faz o plano do jornal, e não propriamente ao editor responsável pela rubrica. Essa variação do número de páginas atribuída à secção relaciona-se, por exemplo, com a existência (ou não) de publicidade.

Podemos concluir que, quer a *Visão*, mas sobretudo o *Expresso*, sendo publicações de periodicidade semanal, conferiam mais espaço para a publicação de cartas dos leitores, comparativamente aos meios impressos diários que analisámos. A relevância que o *Expresso* dá ao espaço das cartas traduz-se, com efeito, na invariabilidade da dimensão que é atribuída à rubrica Cartas[58] – aspecto que se relaciona, em grande medida, com as afirmações proferidas pelo director do semanário em entrevista, quando se refere à secção como algo estruturante no jornal, e cujas implicações analisaremos mais em pormenor no Capítulo 9 (v. páginas 302-306).

Em termos de grafismo, o *Diário de Notícias* constituía, das publicações analisadas, o único jornal que não apresentava qualquer tipo de destaque gráfico para dar mais visibilidade a uma determinada carta. Pelo contrário, o *Expresso* utilizava o dispositivo da "carta da semana", mais extensa e com um grafismo diferente das restantes; e o *Metro* destacava, em algumas edições, a citação que considerava mais relevante do conjunto das cartas publicadas, o que acabava por limitar ainda mais o espaço para a publicação de cartas, já de si reduzido. Já a *Visão* optava por dar, em todas as edições analisadas, visibilidade a um excerto de uma carta enviada para a revista, acompanhado de uma imagem da capa da revista da semana anterior – a "carta da capa", como designava o editor, que habitualmente incidia sobre o tema de capa da mesma, ou então sobre um artigo de opinião publicado na revista. Tal como analisaremos mais à frente, neste capítulo, a "carta

[58] No *Metro*, a secção "Cartas do Leitor" também se mantinha fixa em termos de extensão, mas o tamanho atribuído era tão reduzido que não podemos falar em acréscimo de relevância atribuída à voz dos leitores.

da capa" vai ao encontro da estratégia do editor para o próprio espaço das cartas, de publicação de textos dos leitores que façam referência a peças aí publicadas – o que confere, de certa forma, um tom de auto-referencialidade à rubrica "Correio do Leitor"[59].

Relativamente aos critérios de selecção das cartas, explicitados pelas publicações e, por isso, visíveis aos olhos dos leitores, verificámos que apenas o *Metro*, durante o período de observação, não enunciava quaisquer regras nesse sentido. De acordo com a editora, esse "preâmbulo" costumava integrar a rubrica das cartas, mas posteriormente foi retirado da página – a única indicação que existia consistia na referência ao *email* para onde os leitores deviam enviar os seus textos. A responsável mostrou discordância em relação ao facto de o jornal não expressar os critérios de publicação, no sentido de tornar o processo mais transparente[60].

As outras três publicações – DN, *Expresso* e *Visão* – eram unânimes em exigir, como requisito indispensável, a identificação do leitor, através do seu nome, morada/localidade e contacto telefónico. Este era, portanto, um critério explícito – um leitor sabia que, à partida, tinha de se identificar perante a publicação para que a sua carta pudesse ser seleccionada. Um outro dado visível para os leitores consistia no facto os jornais/revista se reservarem o direito de editar as cartas que eram escolhidas para publicação – "condensar" (*Expresso*), "seleccionar os trechos que considerar mais importantes" (*Visão*) ou "resumir por razões de espaço ou clareza" (DN) eram as expressões utilizadas para dar a indicação ao leitor de que os seus textos podiam sofrer cortes, se escolhidos para publicação. Ou seja, as publicações assumem-se e são claras na sua posição de "poder" relativamente aos leitores, são elas quem tem o direito de incluir ou

---

[59] À data da realização desta tese, convém sublinhar que algumas alterações foram introduzidas na secção das cartas das publicações analisadas, após o período de observação referido. O DN, devido à mudança de direcção do jornal, em Fevereiro de 2007, foi a publicação que apresentou mais mudanças na rubrica, com as reformulações gráficas a que o jornal foi sujeito, primeiramente em 2007 e, depois, em 2009: a secção passou a designar-se "Cartas"; foi introduzido um quadro que faz a contabilidade dos temas das cartas enviadas; foi introduzido um destaque gráfico para dar mais visibilidade a uma/duas cartas; foi criada uma nova rubrica de publicação de *sms* enviadas pelos leitores; no entanto, a dimensão total do espaço das cartas manteve-se semelhante à anterior. Por outro lado, em Fevereiro de 2009, o *Metro* reorganizou a página "Vozes", distribuindo a rubrica "Cartas do Leitor" por quatro colunas na horizontal (em vez de duas), reduzindo, no entanto, ainda mais a sua extensão total (para 1.300 caracteres/200 palavras). O *Expresso* e a *Visão* não fizeram nenhuma alteração de fundo aos seus espaços de cartas.

[60] Com a reorganização da rubrica das cartas, o preâmbulo voltou a ser introduzido: "As cartas dos leitores devem ser enviadas para o jornal ou através do *email* editorial@metroportugal.com. As suas opiniões não vinculam o METRO nem traduzem a opinião do jornal. O METRO reserva-se o direito de editar ou cortar as cartas, por razões de espaço."

excluir determinados textos e ainda, dos que forem seleccionados para publicação, de tratá-los ou editá-los.

O *Expresso* e a *Visão* indicavam, ainda, o número de palavras limite que cada carta deve ter – 150 palavras (aproximadamente mil caracteres), no caso do *Expresso*, e 60 palavras (cerca de 390 caracteres), no caso da *Visão*. Ao contrário do que acontecia no *Metro*, no DN e no *Público* (cfr. Silva, 2007), aquelas duas publicações tornam visível um dos critérios fundamentais que pesam na selecção (ou exclusão) das cartas dos leitores. Quando questionado pela investigadora acerca da não explicitação de um limite máximo de tamanho para as cartas, o jornalista responsável pela secção do DN respondeu que seria indiferente indicá-lo, uma vez que os leitores provavelmente desconheceriam o conceito de "caracter" e seria muito complicado estabelecer um critério para as cartas manuscritas. A sua resposta é semelhante à que foi dada pela adjunta da direcção do *Público*, que considerou que os leitores, mesmo que se impusesse esse limite, provavelmente não o respeitariam (*ibidem*). O director da *Visão* corrobora essa perspectiva: "Nós temos lá uma notinha, mas as pessoas ou não reparam nela, ou não respeitam, e muitas vezes é difícil para uma pessoa que não é profissional de escrita conseguir condensar uma ideia" (v. Apêndice 3.3.).

Parece-nos, no entanto, que referir um número limite de palavras que os leitores deveriam respeitar quando escrevessem as suas cartas tornaria a questão da extensão do texto menos equívoca para aqueles, evitando os eventuais cortes e resumos e a exclusão das cartas pelo seu tamanho. Por outro lado, também podemos dizer que o limite indicado pela *Visão* se nos afigura demasiado reduzido para o tipo de discussão que seria expectável de efectivar num espaço como as cartas dos leitores. No entanto, como iremos ver, mais à frente, neste capítulo, verificámos uma predominância acentuada no envio de cartas breves ou mesmo muito breves para as diferentes publicações, isto para além da tendência que estas revelaram em seleccionar textos de tamanho reduzido.

Antes de discutirmos os critérios de publicação propriamente ditos, através do cruzamento das várias metodologias que utilizámos, convém referir a quantidade de cartas que cada uma das publicações impressas recebia, em média, e, também, a percentagem de publicação que apresentavam, ou seja, quantos textos foram publicados e quantos foram excluídos, no período em análise. Por exemplo, num estudo dos anos 70, Grey & Brown chegaram à conclusão que o jornal norte-americano *The New York Times* apenas publicava

6% das cartas que recebia (cfr. Grey *et al.*, 1970: 454). A percentagem de publicação, actualmente, no mesmo jornal, é bastante semelhante, publicando 15 das cerca de mil cartas que chegam diariamente à sua redacção[61].

Um estudo de Wooley (*apud* Ericson *et al.*, 1989: 344) cita uma outra pesquisa de 1968, que mostra que o jornal britânico *The Times* apenas publicou 6,7% das 63.963 cartas recebidas nesse ano; nos finais dos anos 90, também a revista *Time* publicava somente 3% do total de textos recebidos (cfr. Thornton, 1998b: 3). Vemos, portanto, que o fluxo de recepção de cartas nestas publicações é elevadíssimo – também o britânico *The Guardian* recebe cerca de 300-400 cartas por dia[62]. De igual forma, Ericson, Baranek e Chan verificaram, no seu estudo sobre um jornal canadiano, que o mesmo recebeu 366 cartas num período de seis dias, mas apenas um quarto foram objecto de publicação; no período de um ano (1981), o jornal declarou receber cerca de 13.393 cartas, sendo que, destas, publicou apenas 23% (Ericson *et al.*, *op. cit.*: 32 e 344).

Comparativamente, o envio de cartas para as publicações impressas portuguesas analisadas não atingia, nem de perto, esse valor – mas convém, apesar de tudo, sublinhar que a sua tiragem, âmbito e projecção são muito inferiores aos jornais estrangeiros mencionados. Constatamos, não obstante, uma baixa participação na secção das cartas, relativamente aos dados apresentados de publicações estrangeiras, que demonstram índices de envio de cartas (e respectiva exclusão) elevadíssimos. Se, pelo contrário, observarmos a totalidade de cartas enviadas para os quatro jornais/revista portugueses, durante os períodos referidos, verificamos que mais de metade dos textos (55,8%) foram objecto de publicação (v. Apêndice 2, Quadro 1. A.).

Podemos colocar a hipótese de, por um lado, as publicações portuguesas objecto de análise não atribuírem a importância suficiente ao espaço, ao ponto de fomentar e incentivar a participação dos leitores. Por outro lado, este nível reduzido de contribuições poderá estar também relacionado com as baixas taxas de participação política e cívica que se registam em Portugal, que se devem a um conjunto específico de factores: "uma democracia tardia, uma cultura cívica muito incipiente, a própria constituição da estrutura

---

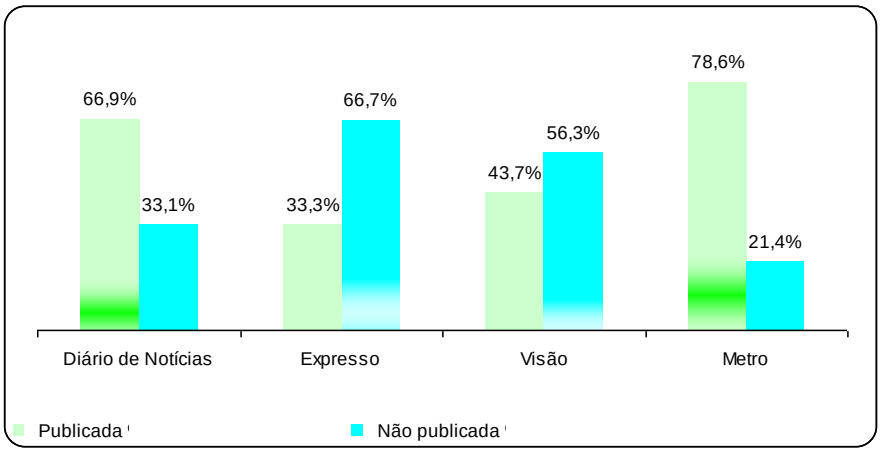
[61] VIEIRA, Joaquim - O público no *Público*. In Provedor dos leitores: um blogue do *Público* [Em linha] (9 de Março de 2008). [Consult. 25 Jun 2009]. Disponível na Internet:<URL: http://provedordoleitordopublico.blogspot.com>.
[62] *Ibidem*.

social (participação em correlação positiva com classe social e nível de escolaridade) e uma fraca mobilização cognitiva e exposição aos media" (Cabral *apud* Gonçalves *et al.*, 2007: 259).

Por exemplo, o jornal *Diário de Notícias* recebia uma média de seis cartas por dia, ao longo do período de observação, embora, obviamente, o volume de correspondência fosse muito variável – o máximo que recebeu num só dia foram 12 cartas (por duas ocasiões); e num dia, em particular, apenas recebeu uma carta. Já o jornal *Metro* recebia apenas uma média de duas a três cartas por dia, apresentando, por isso, um fluxo mais reduzido de participações dos leitores. O *Expresso* e a *Visão*, ambos de periodicidade semanal, demonstraram ter um volume bastante semelhante de cartas recebidas, chegando às publicações cerca de 20 cartas por semana, de acordo com as informações obtidas através da recolha de documentos e, também, através dos contactos informais com os editores.

Verificamos, porém, que o *Expresso* foi o jornal que apresentou uma menor percentagem de publicação das cartas recebidas durante o período de análise, publicando apenas 33,3% do total de cartas enviadas para a sua redacção; também a *Visão* deixou de fora mais de metade (56,3%) das cartas recebidas (v. Gráfico 1; v. Apêndice 2, Quadro 1.B.). Já o *Metro* publicou a grande maioria (78,6%) das cartas que recebeu, excluindo apenas 15 textos dos leitores da página das cartas.

Gráfico 1 – Destino da Carta/Publicação



O caso do *Diário de Notícias* é, no entanto, particular: segundo os nossos dados estatísticos, poderíamos colocar a hipótese de o jornal excluir uma parte relativamente pequena de cartas, incluindo a maioria das vozes dos leitores na secção de correspondência. Uma vez que o fluxo diário de correspondência recebida era muito variável, o jornalista mantinha em reserva uma quantidade considerável de textos, com a perspectiva de os utilizar em dias que não tivesse cartas com qualidade suficiente para publicar.

Isto significa que, por um lado, não havia uma exclusão automática de textos dos leitores, sendo que alguns deles podiam eventualmente vir a ser publicados; mas, por outro, essas mesmas cartas eram mantidas em reserva, sobretudo pelo receio que o jornalista demonstrava em não ter cartas para publicar, num determinado momento. A preocupação daquele em manter cartas em reserva reflectiu-se na quantidade de cartas excluídas/não publicadas fornecidas à investigadora: o responsável apenas excluía os textos de que tinha a certeza que, posteriormente, não viria a publicar. No *Expresso* e na *Visão*, verificou-se um procedimento semelhante, de manter determinadas cartas em reserva, ainda que de forma não tão frequente como no DN; no *Metro*, a "reserva" das cartas esgotava-se diariamente, devido à fraca quantidade de cartas recebidas, como veremos em seguida.

O caso do *Metro*: um jornal de grande audiência e pouca participação

Os jornais gratuitos vieram provocar uma alteração profunda no panorama da imprensa portuguesa, com a sua rápida evolução desde 2004. O estudo "Observatório News", da Novadir, divulgado em Junho de 2008 e baseado em entrevistas feitas a cidadãos residentes em Portugal entre Fevereiro e Março desse ano, revela que, apesar de os diários pagos serem os mais lidos, os gratuitos potenciam a leitura de imprensa, sendo que 29% dos inquiridos pelo estudo referiu que nunca tinha lido jornais antes do aparecimento dos títulos grátis[63]. Apesar de Portugal ter uma das mais baixas circulações de jornais diários em toda a Europa (apenas 83 exemplares para mil habitantes), a importância da imprensa gratuita mostra uma tendência de crescimento. Segundo o relatório "Europeans Read Newspapers", da *European Newspaper Publishers' Association* (ENPA), divulgado em 2007, o

[63] "Diários pagos são os mais lidos em Portugal", *Jornal de Notícias*, 19 de Junho de 2008, secção Media.

número de leitores de imprensa, em termos gerais, estava a aumentar substancialmente, algo que contrariava o que estava a acontecer na maior parte dos países europeus (cfr. Niiranen, 2007: 54).

Há aspectos que explicam o êxito da imprensa gratuita, não só em Portugal, mas em toda a Europa – o facto de o jornal ser gratuito favorece a sua aceitação pelo público; é de leitura rápida, adequando-se perfeitamente aos estilos de vida urbanos; e a sua distribuição faz-se em locais precisos, estratégicos, como por exemplo os transportes públicos, o que o torna um produto atractivo para os anunciantes.

Mas, apesar de todo este sucesso, o que é que um gratuito não consegue oferecer?, pergunta Don Berry, editor de um jornal britânico, dando a resposta em seguida – por exemplo, colunistas de renome, análises detalhadas de assuntos importantes ou procura de "cachas" ou exclusivos. Os gratuitos "são excelentes a apresentar a informação que lhes é disponibilizada pelas diversas agências noticiosas ou outras fontes que obtêm através dos ecrãs de computador da sua redacção. Mas não têm os recursos, nem o desejo, de procurar 'estórias' fora da agenda e da redacção. [Os gratuitos] são óptimos processadores de informação disponível; não pertencem ao negócio de desenterrar coisas difíceis" (Berry, 2005: 56 e 57).

Não obstante todas as críticas que habitualmente são dirigidas aos jornais gratuitos, como a presença de uma informação "light" ou superficial ou uma excessiva dependência das agências de informação, a verdade é que esta imprensa tem conseguido atrair indivíduos que de outra forma não teriam contacto com os jornais, inclusive as gerações mais novas. Uma pesquisa (Gallup TNS) demonstra inclusive que, nas cidades europeias, os jovens com idades compreendidas entre 13 e 24 anos têm uma muito maior probabilidade de ler um jornal gratuito do que um pago (cfr. Niiranen, *op. cit.*: 28 e 29).

Uma das razões pelas quais decidimos, nesta pesquisa, estudar o jornal *Metro* foi, precisamente, o facto de constituir um diário gratuito de grande circulação e audiência em Portugal – nesse sentido, o nosso objectivo consistia em saber se a uma audiência elevada corresponderia, directamente, uma participação também ela elevada na secção de correspondência. Não obstante, o que se verificou foi uma fraca participação por parte dos leitores, sendo que apenas um número reduzido de cartas não alcançou a publicação, durante o período em análise. Questionado sobre o motivo pelo qual o gratuito recebia

uma parca quantidade de textos dos leitores, Luís Pimenta considera que tal se deve ao facto de, actualmente, existirem "muitos fóruns de exposição dos nossos problemas, baseados na *web*, naturalmente, mas também na televisão" (v. Apêndice 3.4.). Não nos parece ser, porém, essa a razão fundamental que explique a situação identificada, uma vez que não constatámos a mesma realidade nas outras publicações analisadas, de características diferentes.

Podemos aqui arriscar uma hipótese para o facto de o *Metro* colher uma tão escassa mobilização por parte dos leitores, sobretudo quando o espaço das "Cartas do Leitor" é o único lugar onde o podem fazer, no âmbito deste jornal[64]. Os gratuitos vêm alterar, de certa forma, o modo como até aqui os leitores se relacionam com a imprensa – em vez de adquirir um produto, este é-lhes fornecido gratuitamente, enquadrando-se na sua vida quotidiana, quando, por exemplo, viaja em transportes públicos. Sendo o *Metro* um jornal gratuito, ele "vai ao encontro" do leitor não propriamente por opção deste último (ao contrário do que acontece com os pagos, em que o elemento da escolha é fundamental, porque o leitor opta por comprar aquele jornal e não outro), mas sim porque lhe chega primeiro às mãos. Parece haver aqui uma relação de inevitabilidade entre um jornal gratuito e o indivíduo que o lê, e não uma relação de afecto e de fidelidade, que muitas vezes um leitor estabelece com um jornal (pago), considerando-o como "seu". Um jornal gratuito não constitui, por isso, um tipo de publicação que suscite esse género de relacionamento tão próximo com o leitor.

Por outro lado, também podemos relacionar esta questão com a problemática que desenvolvemos no Capítulo 3, sobre a questão dos públicos e das audiências. Enquanto jornais pagos, considerados de referência, como o caso do *Público* ou do DN, convocam um tipo de leitor mais letrado e exigente, implicando públicos fiéis à leitura do jornal, com características de racionalidade crítica, vontade de participação e reflexividade, os leitores de um jornal como o *Metro* encontram-se mais próximos daquilo a que se designa como audiência, invisível e anónima, que existe mas não se manifesta em termos de publicidade crítica – um agregado estatístico produzido pelo departamento de *marketing*.

[64] À data da realização da presente tese, o *Metro* ainda não possuía um site próprio na Internet, além da disponibilização das edições em papel em formato PDF.

Aliás, verificou-se um aspecto interessante ao nível da organização espacial, nas instalações do jornal *Metro* – a redacção, onde conviviam o director, três editores e dez jornalistas, ocupava um espaço físico bastante reduzido, comparativamente ao do departamento de *marketing* e de publicidade. Isso decorre, obviamente, da importância que cada um tem na produção do jornal. Por outro lado, verificámos que existia uma tendência, ao nível do *Metro*, em fazer "publicidade" ao número de leitores diários que atingiam: no período em análise, na primeira página do jornal, por cima do logotipo, referenciava-se o facto de o *Metro* ser líder em audiências e de ter 774 mil leitores diários. Tal demonstra bem a importância que tem para o jornal a quantidade de audiência (ser lido por muitos leitores), significando que chega a várias pessoas e tendo efeitos ao nível da procura de publicidade.

Mas essa preocupação com o número de leitores alcançado não implicava propriamente um relegar por completo para segundo plano a questão da participação do leitor no jornal. O facto de os leitores não se manifestarem ao nível de cartas não era encarado, de todo, com naturalidade por parte da editora e jornalista com quem contactámos durante o período de observação, sendo percepcionado como uma fragilidade inerente ao jornal. A responsável pela gestão da página das cartas relatou que houve uma altura em que o jornal decidiu, no final de determinadas notícias, colocar uma pergunta, a solicitar a opinião dos leitores, de forma a fomentar as suas colaborações; no entanto, a iniciativa não obteve grandes resultados e acabou por ser abandonada.

A investigadora questionou a editora sobre a possibilidade de o *Metro* poder vir a eliminar a rubrica das cartas, uma vez que esta suscitava uma tão fraca participação. Contudo, a editora respondeu que a secção de correspondência tinha importância para o jornal já que, apesar do número baixo de cartas, havia, de facto, leitores que escreviam textos e que mostravam vontade em participar. Também Luís Pimenta explicou que a rubrica de cartas não seria eliminada, pelas razões que enuncia: "Porque tem de se manter a porta aberta. Porque aquela motivação, ou aquela imagem – imagem não é no sentido pejorativo, é uma imagem que é consubstanciada em factos – de que o jornal tem uma via aberta, para quem quiser escrever ou publicar qualquer coisa, é muito importante" (v. Apêndice 3.4.).

Todavia, pode dizer-se que não bastará a um jornal manter diariamente uma secção de cartas para que a participação dos leitores se concretize de forma efectiva e intensa – muito menos, a um jornal como o *Metro* que, pelas suas características já enunciadas, não se

afigura propriamente como impulsionador primário de um debate público sobre determinadas matérias. Parece-nos, assim, acertado sublinhar as funções informativas fundamentais de um jornal gratuito, não como valor acrescentado para quem já tenha o hábito de ler e comprar jornais, mas sim como mais-valia para quem não contactava com a imprensa, fornecendo notícias breves, com um grafismo atraente e facilitador de uma leitura rápida – mas cuja dimensão possível de participação se encontra quase obliterada. A "via aberta" que Luís Pimenta refere, em entrevista, tornou-se, aliás, mais fechada, depois da reformulação gráfica do jornal e da rubrica das cartas, em 2009, a qual passou a dispor de um espaço ainda mais diminuto.

Os critérios de selecção valorizados pelas redacções

Ao longo das observações participantes e dos contactos informais/recolha de documentos nas publicações analisadas, foi possível identificar as razões fundamentais que conduzem à selecção ou à exclusão de uma carta para publicação. Os jornalistas e editores forneceram, de forma espontânea ou quando questionados directamente nesse sentido, pistas essenciais na compreensão dos critérios que estão na base da selecção das cartas dos leitores. Por outro lado, as entrevistas com os directores e, ainda, os dados obtidos através da análise de conteúdo das cartas publicadas e não publicadas, durante o período de análise, também nos conferem informações fundamentais para a compreensão das regras que intervêm na escolha da correspondência dos leitores.

Na sua pesquisa de carácter quantitativo e qualitativo em seis jornais flamengos, Karin Raeymaeckers constatou que os editores seguem, em geral, três princípios gerais de publicação: actualidade, estilo e novidade dos argumentos presentes nas cartas (Raeymaeckers, 2005: 209). De igual forma, os directores entrevistados referiram-se a uma combinação de aspectos, nomeadamente no que diz respeito à forma e ao conteúdo dos textos, como critérios que presidem à sua escolha. "Não há um único critério de selecção. É valorizado o interesse objectivo [da carta], tal como se valoriza em qualquer texto, informação ou comunicação. Se tem uma análise interessante dos assuntos, se traz uma ideia nova (...). Além disso, se traduz alguma espécie de sentimento ou de emoção ou de

valores que faz sentido transmitir, se emite uma crítica que é justa...", afirmou Pedro Camacho, da *Visão* (v. Apêndice 3.3.).

Em termos de conteúdo da carta, a pertinência temática é também fundamental: "quanto mais ligado à actualidade, mais probabilidade tem de ser publicado", como explica Henrique Monteiro (v. Apêndice 3.2.) – é uma questão de prioridade e de fomentar, por outro lado, a diversidade, acrescenta o responsável do DN (v. Apêndice 3.1.). Mas além do tema que a carta aborda, a qualidade de escrita ou os argumentos utilizados, bem como a sua originalidade, são também critérios que entram em linha de conta na escolha dos textos dos leitores.

Paralelamente, o editor da *Visão* demonstrou valorizar o mesmo tipo de requisitos, acrescentando, porém, outros critérios relacionados com as particularidades da *newsmagazine* e que desenvolveremos mais à frente neste capítulo: cartas breves, bem escritas, que falem sobre temas actuais, da ordem do dia, que sejam críticas (que "digam mal" sobre um tema em particular) e, de preferência, que façam referência a matérias saídas em números/edições anteriores da revista. De entre os critérios mencionados pela editora do *Metro*, encontram-se também a actualidade do tema, a seriedade dos argumentos, a abordagem directa e concreta dos assuntos (sem generalidades ou divagações mais "filosóficas"), a inclusão de propostas para a resolução de determinados problemas e a concisão.

A responsável pela gestão das cartas no jornal gratuito mencionou ainda o sentido de humor do leitor na escrita do texto como um possível requisito – "podes escrever aí, o humor é um critério de selecção", como disse, numa das sessões de observação – bem como (e curiosamente) o facto de a carta ser escrita por uma mulher. Aliás, em relação a este último aspecto, a editora referiu que são muito mais os leitores homens que escrevem do que as mulheres, uma vez que estas, de acordo com a sua experiência enquanto responsável pelo tratamento das cartas, tendem a escrever apenas quando se trata de um assunto ou temática que lhes diga directamente respeito; por isso, quando recebia uma carta escrita por alguém do género feminino, desde que se enquadrasse nos critérios mínimos de publicação, procurava quase sempre publicá-la. Com efeito, apesar de o *Metro* só ter recebido sete cartas da autoria do género feminino, apenas excluiu duas – e uma delas não se enquadrava propriamente no conceito de "carta do leitor", segundo a editora, porque

consistia numa sugestão para o jornal fazer uma peça jornalística sobre o tema do voluntariado.

Vemos, assim, que, apesar das variações de critérios consoante as publicações e, também, de acordo com as idiossincrasias dos editores, a grande maioria dos requisitos para a selecção de cartas é comum a todas as publicações analisadas. Cabe-nos, agora, examinar em pormenor cada critério de selecção, explícito ou não explícito, bem como o seu significado e implicações em termos de participação pública.

O tamanho da carta: condensação do debate público

Tal como foi expresso pelos directores entrevistados e pelos jornalistas/editores contactados, a extensão do texto do leitor pode intervir, de forma decisiva, na sua escolha em termos de publicação – um critério explícito, no caso do *Expresso* e da *Visão*, e não visível para os leitores, no DN e no *Metro*. A brevidade e a concisão das cartas são, por isso, altamente favorecidas ao nível da publicação.

Se observarmos o conjunto das cartas publicadas, dentro do período de análise, verificamos que há um peso muito significativo das cartas que considerámos como tendo uma dimensão "breve" (entre 500 e 1499 caracteres) e "muito breve" (até 500 caracteres), ocupando, respectivamente, 56% e 23,2% do corpus total de cartas publicadas; já as cartas consideradas "longas" (entre 3 mil e 4999 caracteres) e "muito longas" (mais de 5 mil caracteres) raramente foram objecto de publicação (v. Gráfico 2; v. Apêndice 2, Quadro 2).

Por outro lado, também podemos dizer, se olharmos para os valores globais das cartas recebidas pelas quatro publicações, que os próprios leitores mostram uma propensão acentuada em redigir cartas de tamanho reduzido, provavelmente para aumentarem as suas probabilidades de selecção (v. Apêndice 2, Quadro 3). As cartas longas/muito longas enviadas apresentam, ainda assim, um valor relevante no conjunto total das 371 peças analisadas, com 47 textos desta dimensão; contudo, apenas cinco cartas com estas características foram publicadas, exclusivamente no DN (v. Apêndice 2, Quadros 2 e 4). Com efeito, Ericson e outros autores verificaram também que a razão principal para não publicar uma carta se devia às limitações de espaço (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 344). Já as

cartas muito breves/breves, ainda que enviadas em maior quantidade para os jornais/revista, obtiveram uma muito maior proporção de publicação do que as cartas longas/muito longas: dos 262 textos enviados, 164 foram publicados – v. Apêndice 2, Quadros 2 e 3.

Gráfico 2 – Tamanho/Destino da Carta

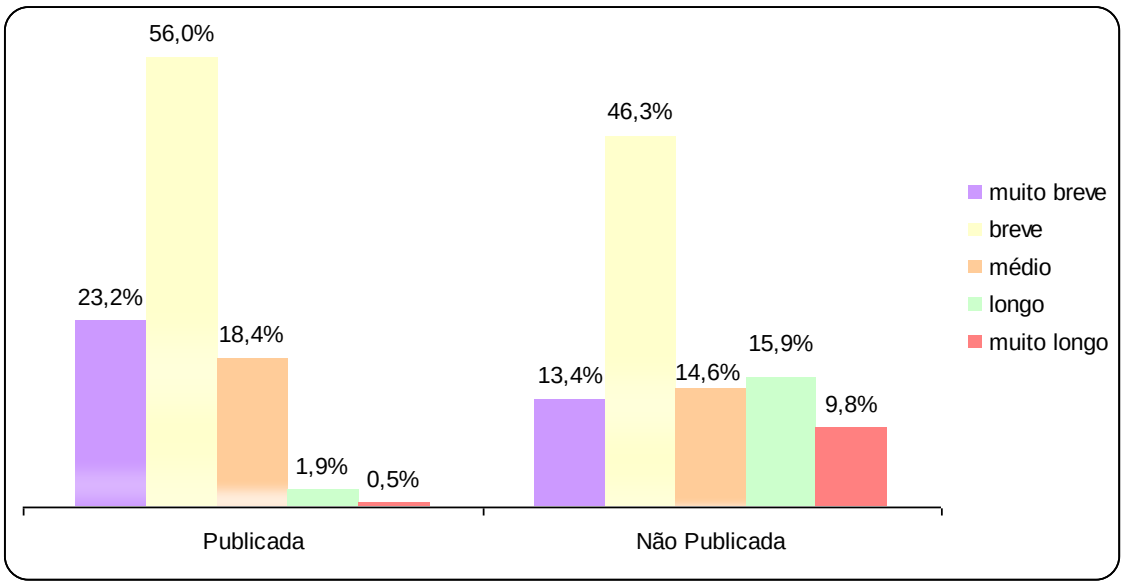
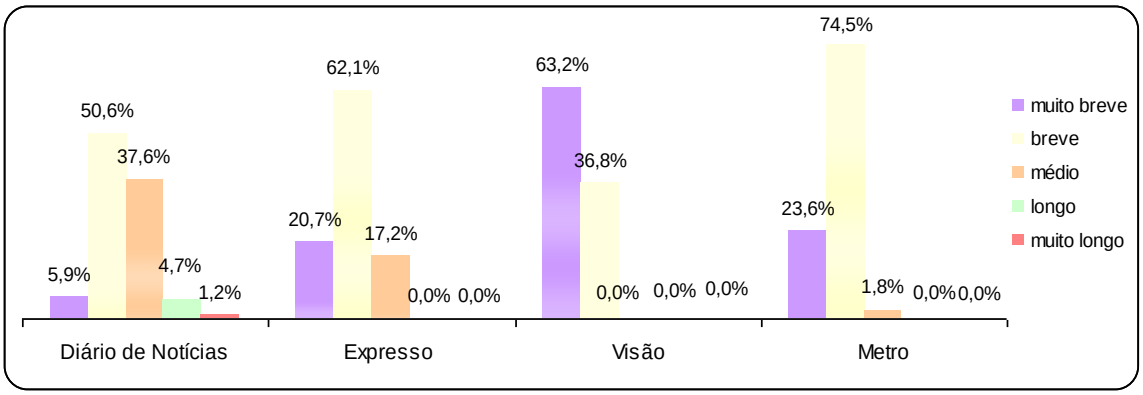


Gráfico 3 – Tamanho da Carta/Publicação – Cartas Publicadas



Atentando ao tamanho das cartas publicadas (v. Gráfico 3; v. Apêndice 2, Quadro 4), segundo as publicações analisadas, constatamos que a revista *Visão* foi o meio impresso que demonstrou uma maior tendência para publicar cartas muito breves (63,2%), deixando

de fora as cartas que apresentavam uma extensão média, longa ou muito longa; de igual forma, o *Metro* publicou, quase exclusivamente, cartas breves (74,5%) ou muito breves (23,6%), e apenas um texto de extensão média (um direito de resposta assinado pelo futebolista Cristiano Ronaldo, que ocupou todo o espaço das cartas). Já o *Expresso* e o DN, apesar da predominância das cartas breves (62,1% e 50,6%, respectivamente), publicaram alguns textos dos leitores com um tamanho médio.

No DN, verificámos que a extensão da carta do leitor constituía um factor crucial na sua selecção e podemos inclusive afirmar que era o critério mais importante na publicação imediata do texto. Como veremos, isto significa não só que havia uma preferência acentuada por parte do jornalista por cartas breves, de extensão curta, mas também implica outro tipo de considerações, relacionadas com a "conveniência" do tamanho da carta, em função do espaço disponível. Verificámos que, frequentemente, o tamanho da carta foi mais valorizado do que o tema em si ou do que a qualidade de escrita ou de argumentação.

Em geral, cartas demasiado extensas eram maioritariamente excluídas (das 24 cartas recebidas com uma dimensão longa/muito longa, apenas cinco foram publicadas), mas o jornalista podia seleccionar um texto mais longo se não tivesse cartas que considerasse como adequadas para publicação. Isso explica, de certa forma, a presença significativa de cartas de tamanho médio seleccionadas para publicação no *Diário de Notícias* (37,6%) – e o facto de se escolher textos em função do seu tamanho adequado ao que se pretende para a página do dia constitui um aspecto cujo resultado é positivo, potenciando um nível de reflexão mais aprofundado do que o que é possível efectivar num texto pautado pela extrema brevidade.

Das 36 cartas recebidas de extensão considerada média, o DN publicou 32, o que demonstra que o facto de a carta ter uma maior dimensão pode não constituir um factor de exclusão (v. Apêndice 2, Quadros 4 e 5). De igual forma, no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, verificámos que, devido ao facto de o tamanho, em termos de brevidade, acabar por não constituir um factor de relevância prioritária na selecção da carta, havia uma certa benevolência por parte do jornal em relação à extensão dos textos (cfr. Silva, 2007: 85-7). No entanto, grande parte das cartas muito breves/breves recebidas pelo DN foram objecto de publicação – de um total de 67, publicaram-se 48, o que demonstra, também, uma certa valorização da expressão reduzida por parte dos leitores.

Também no *Expresso*, foram publicadas cinco cartas de extensão média no período em análise (de um total de 15 recebidas), todas elas integradas no dispositivo a que o jornal designa como "carta da semana" – nas palavras do director, "aquela que parece ser mais interessante de ser partilhada com todos, uma vez que a carta da semana acaba por ser um artigo de opinião" (v. Apêndice 3.2.). Com efeito, a "carta da semana" funciona como um mecanismo que poderá fomentar uma participação dos leitores mais aprofundada e extensa, mas que não se coaduna com a regra enunciada pelo jornal, uma vez que representa mais do dobro do limite máximo de caracteres. Além disso, a avaliação que o próprio jornal faz dessa carta, considerando-a como a melhor e, por isso, digna de publicação nesse espaço, faz-nos pensar que a brevidade poderá não constituir um critério absolutamente determinante na selecção dos textos do jornal. Parece haver aqui, aliás, uma contradição: o jornal fomenta uma participação dos leitores mais breve, mas a que escolhe como sendo a melhor não se adequa a essa ideia de um debate que se pretenderia sumário por parte dos leitores. No entanto, nenhuma das cartas recebidas com um tamanho longo/muito longo (19, no total) foi publicada pelo semanário; por outro lado, das 53 cartas enviadas pelos leitores de extensão muito breve/breve, foram publicadas 24 (v. Apêndice 2, Quadros 4 e 5).

Pelo contrário, na *Visão*, a brevidade e a concisão das cartas eram altamente favorecidas, não só através do limite explícito de 60 palavras por carta, já de si extremamente reduzido, como também através das conversas informais com o editor responsável. Para este último, todas as cartas deveriam ter um tamanho muito pequeno, de maneira a ser possível publicar o maior número de opiniões e, igualmente, para facilitar a leitura da secção. De facto, das dez cartas de extensão média, longa ou muito longa recebidas pela revista, nenhuma foi publicada; já a proporção de cartas publicadas de extensão muito breve (24) foi elevada em relação ao total recebido (36).

Podemos constatar uma série de aspectos, essenciais na compreensão do espaço das cartas da revista *Visão*. Por um lado, o critério do tamanho é bastante claro aos olhos dos leitores, havendo aqui uma transparência da revista em relação a esta regra, algo que não acontecia noutros jornais, como o *Público*, o DN ou o *Metro*. Por outro lado, podemos também afirmar que o tamanho exigido para os textos não se coaduna propriamente com a ideia de um espaço para a participação dos leitores, que se pretenderia exigente e alvo de um relativo aprofundamento em termos de reflexão e de debate público. O lugar do

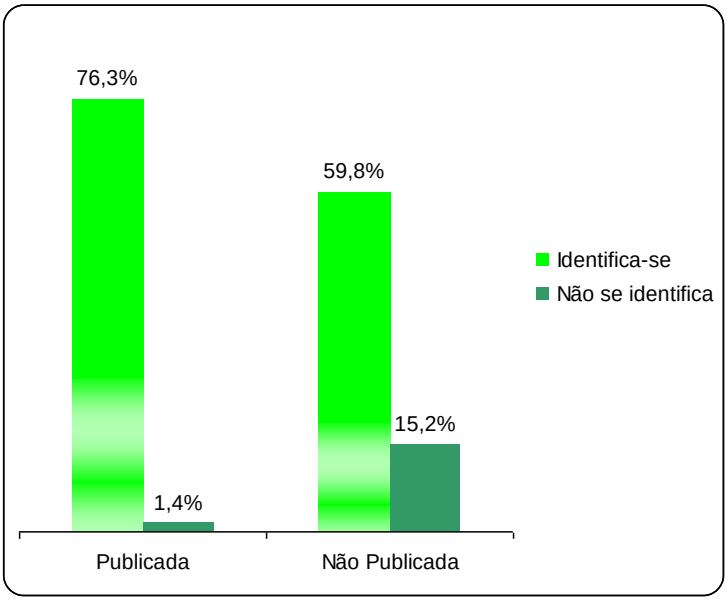
"Correio do Leitor" corresponde, assim, à ideia de debate "bite-sized", tendo como característica textos demasiado curtos para a discussão que seria expectável num espaço como o das cartas. De igual forma, o *Metro* demonstrou uma valorização das cartas muito breves (tendo recebido 14 textos com esta dimensão, publicou 13) e breves (das 51 recebidas, publicou 41).

A predominância da brevidade ao nível da secção das cartas, enquanto espaço de comunicação pública, pode acarretar sérios efeitos na própria natureza do debate – "Ao perder-se a riqueza e as nuances da discussão, e ao substituí-las pelo espectáculo da brevidade, perdemos a capacidade de julgar por nós próprios. Perdemos o conteúdo da expressão, a base de uma resposta reflexiva" (Wahl-Jorgensen*,* 1999b: 13). O critério do tamanho, enquanto factor de selecção, tem como consequência uma valorização da quantidade da expressão individual, em vez da sua qualidade – as publicações analisadas, sobretudo o jornal gratuito e, talvez ao contrário do que seria expectável, a revista *Visão* (por se tratar de um meio de referência, com um tipo de informação e discussão dos assuntos mais aprofundado e detalhado) premeiam a diversidade e a quantidade de indivíduos que expressam o seu ponto de vista, em detrimento das opiniões em si mesmas. Por outro lado, a regra da brevidade tem uma relação muito próxima com a realidade da produção jornalística, que se rege pela máxima de "dizer o mais possível num espaço reduzido", o que tem como consequência a perda de uma resposta baseada numa reflexão mais aprofundada.

A identificação

A identificação por parte dos leitores que dirigem cartas ao jornal, através do seu nome e contactos, constituía uma regra explícita de publicação na maior parte das publicações analisadas, à excepção do *Metro*, que não continha, durante o período em análise, qualquer preâmbulo explicativo dos critérios de selecção. No entanto, a editora do gratuito sublinhou a importância deste critério *a priori* de selecção, considerando que o jornal tem a regra de não publicar cartas anónimas, isto para responsabilizar os indivíduos que as escrevem e por a rubrica se integrar numa página de opinião.

Gráfico 4 – Identificação do Leitor/Destino da Carta[65]



Apesar de em 23,5% dos casos não ter sido possível verificar se as cartas vinham acompanhadas de uma informação completa do leitor[66], verificámos que a maior parte dos leitores que escreveram cartas para as publicações nesse período (69%) respeitaram a regra da identificação, fornecendo ao jornal os elementos requeridos, como o nome, a morada, o endereço de correio electrónico e o contacto telefónico e, até, por vezes, o número do BI; apenas 7,5% dos leitores não se identificaram perante o jornal, indicando apenas o seu nome ou o seu pseudónimo e o endereço de correio electrónico, no caso de a carta ser enviada por *email* (v. Apêndice 2, Quadro 6). Constatamos, por isso, que a maior parte dos leitores respeita a regra que lhes é explicitada pela publicação, tendo presente que esse critério, caso não seja respeitado, poderá ter efeitos na exclusão da sua carta.

Se atentarmos ao conjunto dos textos recebidos pelas publicações, no que diz respeito à variável da identificação e consoante o destino das cartas (publicadas/não publicadas), constatamos que, efectivamente, o facto de o leitor não fornecer elementos

[65] Para uma melhor legibilidade, excluímos do gráfico os casos sem informação – no entanto, no Apêndice 2, o Quadro 7 contém os dados completos.

[66] Por razões que se prendem com as contingências das observações participantes e das recolhas de informação/contactos informais com os jornalistas – ou não foi possível verificar, durante a observação participante, se o leitor estava ou não identificado; ou os documentos fornecidos à investigadora (originais das cartas a publicar, no *Expresso* e *Visão*, ou cartas não publicadas) não continham essa mesma informação, sobretudo no caso da revista *Visão*.

identificativos ao jornal poderá ter alguma influência na sua exclusão, uma vez que a grande maioria das cartas deste tipo ficaram de fora da selecção (v. Gráfico 4; v. Apêndice 2, Quadro 7).

Vemos que, porém, uma quantidade muito pequena de textos (três cartas) foram objecto de publicação, mesmo sem conterem os elementos necessários de identificação, casos que ocorreram exclusivamente no jornal *Diário de Notícias*. Olhando para o universo total das cartas enviadas para as quatro publicações que não estavam identificadas pelos leitores (28), verificamos que apenas essas três cartas foram publicadas; mais nenhuma outra publicação (*Expresso*, *Visão*, *Metro*) utilizou um procedimento semelhante ao do DN. Neste jornal, com efeito, a regra da identificação não era tão valorizada, ou seja, o critério não era tão rígido que, na falta dele, o efeito fosse a exclusão imediata do texto, sendo que, caso o jornalista se deparasse com uma carta que considerasse adequada para publicação, mas cujo leitor não se identificasse com os elementos requeridos, a carta era publicada ainda assim.

O procedimento do jornalista era, por isso, contrário àquilo que verificámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, onde a identificação era um critério *sine qua non* para a publicação de uma carta, sendo que o director considerava este requisito prévio como fundamental para um controlo da autoria dos textos, responsabilizando quem escreve. Igualmente, o editor do *Expresso* afirmou que nunca publicava cartas que não estivessem devidamente identificadas, mesmo que as considerasse como adequadas para publicação.

Verificámos, por outro lado, um distanciamento entre a actuação do jornalista do DN e a própria concepção do director do jornal durante o período de observação sobre esta matéria. Para António José Teixeira, "se foi publicada [uma carta sem identificação], foi contra as regras (...). As opiniões (...) têm de ser atribuídas, não há opiniões anónimas (...). Seja para criticar ou elogiar, é uma coisa cobarde, quase" (v. Apêndice 3.1.). A percepção do director do DN e dos editores sobre a questão da identificação do leitor coincide, por isso, com o próprio entendimento que os editores norte-americanos possuem sobre este assunto, que argumentam que o anonimato banaliza o fórum das cartas, aumenta o risco de publicação de afirmações difamatórias e faz desaparecer o discurso cívico; pelo contrário, a existência de uma assinatura ou de uma identificação do leitor torna-o

responsável pelo que escreve e dá mais credibilidade à secção das cartas (cfr. Reader, 2001: 1).

Para Bill Reader, o desprezo que os editores demonstram pelo chamado "discurso cobarde" (reafirmado, como vimos, pelo director do DN) impede-os, porém, de reconhecer o valor potencial das cartas anónimas no debate democrático, defendendo que a identificação do leitor, por si só, não garante que a informação constante da carta seja fiável, nem é necessariamente reveladora dos motivos do leitor (cfr. *idem*, 2005c: 10 e 11); presta-se, desta forma, mais atenção à presença de um nome no final da carta do que à mensagem do texto propriamente dita (cfr. *idem*, 2008: 610).

A nosso ver, a questão da identificação do leitor assume um carácter quase fictício nas publicações portuguesas analisadas – ainda que os elementos identificativos do leitor sejam exigidos à partida, como um critério explícito aos olhos dos leitores, aqueles nunca são verificados pelos jornalistas ou pela redacção, o que nos coloca algumas dúvidas sobre a premência real desta necessidade de identificação. Por exemplo, Ericson, Baranek e Chan relatam as rotinas da redacção do jornal canadiano objecto da sua pesquisa, em que as cartas, depois de aceites para publicação, eram encaminhadas para um departamento que se encarregava de verificar a autoria e a autenticidade da carta – se a identidade e a morada do autor não fosse confirmada, a carta era excluída de publicação (Ericson *et al.*, 1989: 345).

Por isso, e uma vez que a verificação sistemática da autoria das cartas não se constatou em nenhuma das publicações analisadas, a identificação constitui um critério *a priori* de publicação, teoricamente falando, mas na prática essa regra não é efectivada, em termos de verificação, pelas próprias redacções. Isto significa que qualquer leitor-escritor de cartas possa fornecer informações erróneas sobre a sua pessoa e aparecer, aos olhos do jornal, como estando identificado, possibilitando, assim, a publicação da sua carta.

Modo de envio da carta: critério de selecção?

No nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, verificámos que o envio da carta por correio electrónico constituía, à partida, um factor que poderia pesar, de forma determinante, na sua escolha para publicação, sendo que as cartas enviadas pelos meios

mais tradicionais, como o correio ou o fax, ficavam, quase na sua totalidade, excluídas no processo de selecção por implicarem um trabalho de dactilografia, normalmente incompatível com as rotinas diárias de uma redacção e, em particular, do responsável pela selecção das cartas. Os próprios director e adjunta da direcção assumiam a prioridade dada às cartas enviadas por *email*, pelo que não implicavam de trabalho adicional de dactilografia ao computador. O actual provedor dos leitores do *Público*, Joaquim Vieira, considera que a exclusão automática das cartas recebidas em papel, no jornal em questão, constitui um factor de discriminação, à partida, de "dois terços de portugueses que ainda não dispõem de acesso à Internet"[67]. Com a reformulação gráfica do jornal em 2007, é de notar que o *Público* passou a indicar apenas o endereço electrónico como forma de envio das "cartas ao director", obliterando a morada postal como modo de contacto.

No entanto, podemos dizer que a quantidade de cartas enviadas por correio tradicional ou fax é diminuta em comparação com os textos que são enviados via correio electrónico: à semelhança do que verificámos no estudo de caso do *Público* (em que cerca de 12% do total de cartas foram enviadas pelos meios tradicionais), também constatámos, nas quatro publicações analisadas, que existe uma grande preponderância do *email* como modo de envio das cartas (83%), sendo que os leitores optaram pelas vias tradicionais em apenas 11,4% dos casos[68] (v. Apêndice 2, Quadro 8). O *Diário de Notícias* foi o jornal que recebeu uma quantidade ligeiramente maior (18,8%) de cartas pelas vias tradicionais; pelo contrário, a *Visão* recebeu, quase exclusivamente, textos via correio electrónico (v. Apêndice 2, Quadro 9). Por outro lado, se a quantidade de cartas dirigidas aos jornais por meios convencionais é reduzida, ainda mais diminuto é o valor dos textos manuscritos, no corpus total das publicações analisadas (oito cartas) – v. Apêndice 2, Quadro 10.

Contudo, verificámos que, ao contrário do que acontecia no *Público*, em que as cartas enviadas por correio convencional ou fax foram maioritamente excluídas, as formas, quer de envio, quer de escrita da carta não constituíram factores determinantes na avaliação e selecção dos textos dos leitores, nas quatro publicações analisadas (v. Gráfico 5; v. Apêndice 2, Quadro 11). As cartas que chegaram às redacções em papel tanto foram

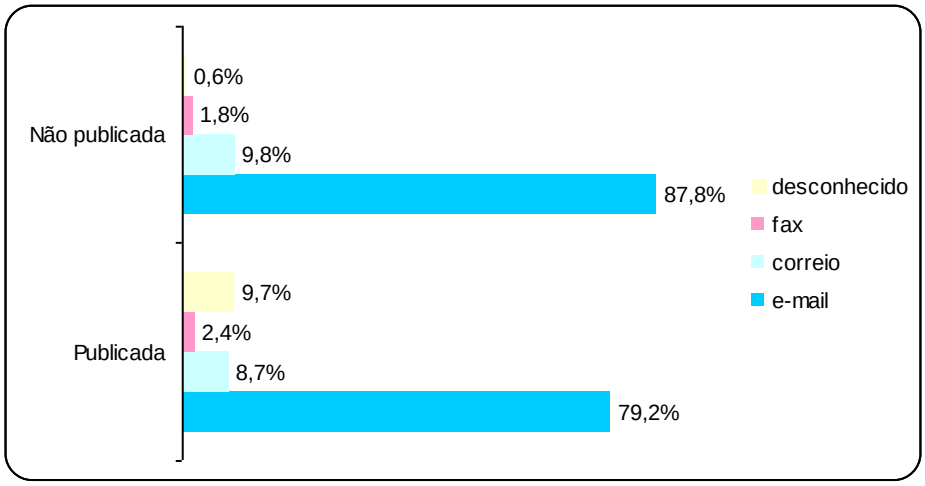
---

[67] VIEIRA, Joaquim - O público no *Público*. In Provedor dos leitores: um blogue do *Público* [Em linha] (9 de Março de 2008). [Consult. 25 Jun 2009]. Disponível na Internet:<URL: http://provedordoleitordopublico.blogspot.com>.

[68] Em 5,7% do nosso corpus total, não foi possível observar o modo de envio da carta.

objecto de publicação, como de exclusão, à semelhança do que aconteceu com as cartas enviadas por *email*. Se considerarmos o universo total de cartas enviadas por meios tradicionais (42), nas quatro publicações, verificamos, aliás, que mais de metade (23) desses textos foram publicados (v. Apêndice 2, Quadros 8 e 11).

Gráfico 5 – Modo de Envio/Destino da Carta



Todavia, o jornalista do DN referiu que as cartas enviadas por meios tradicionais eram prejudicadas em relação às enviadas por *email*, por não haver tempo para as passar a computador. No entanto, podiam eventualmente ser utilizadas em "desespero de causa", ou seja, se o jornalista não encontrasse cartas suficientemente boas, que fossem enviadas por correio electrónico, ou então quando carecia de textos para um dia em particular. Igualmente, o editor da *Visão* admitiu que raramente as seleccionava, apenas como solução de recurso, se não encontrasse cartas enviadas por *email* suficientemente "boas" para publicação. Apesar do discurso evidenciado pelo responsável do DN, constatámos que, pelo menos, em 11 ocasiões (num total de 24 cartas enviadas pelos meios tradicionais), no período de um mês, foram escolhidas para publicação textos enviados por correio ou fax; da mesma forma, na *Visão* foram escolhidas quatro das cinco cartas enviadas por meios tradicionais.

No *Metro*, foram recebidas seis cartas em papel, durante o período em análise, sendo que quatro foram escolhidas para publicação. Aliás, numa ocasião em particular, a

editora seleccionou de imediato duas cartas recebidas por correio (uma manuscrita e outra dactilografada), antes sequer de avaliar os textos recebidos, nesse dia, por correio electrónico. Isto evidencia dois aspectos distintos: por um lado, não se verifica uma renitência em avaliar e eventualmente utilizar cartas que não estejam "prontas" para a edição (como é o caso das que são recebidas por estas vias) e que comportem um maior trabalho, quer de dactilografia, quer de tratamento; por outro, é necessário sublinhar que, face à baixa quantidade total de cartas recebidas pelo jornal, esse tipo de cartas podia ser um meio para suplantar essa falta e também para contrariar a tendência muito visível de publicação de cartas de leitores-escritores habituais, como veremos mais à frente.

Já no *Expresso*, apesar de terem sido publicadas apenas três das sete cartas enviadas por correio/fax, as rotinas da redacção demonstraram que o argumento da "falta de tempo" do editor para dactilografar os textos não se colocava, pela estrutura hierárquica existente. O editor escolhia os textos para publicação e, posteriormente, entregava-os a uma das secretárias da redacção, para as colocar "em página"; a edição era feita posteriormente pelo responsável. Se algum dos textos seleccionados tivesse sido enviado por correio ou fax, era uma das secretárias que realiza o trabalho de dactilografia (e não o editor).

No Capítulo 5, colocámos a questão de saber se os novos meios tecnológicos, nomeadamente a Internet, poderiam ter uma influência determinante na forma de envio das cartas às publicações impressas. De facto, verificámos que o correio electrónico é o meio mais utilizado pelos leitores quando se dirigem ao jornal, sendo que apenas uma pequena parte opta por utilizar meios mais convencionais. Mas, ao contrário do que observámos no *Público*, as publicações analisadas não excluem automaticamente os textos que são enviados por meios tradicionais, o que constitui um aspecto positivo: a não discriminação das contribuições dos leitores de acordo com o veículo que utilizam para se dirigir ao jornal.

Mas será que a utilização do correio electrónico tem consequências no aumento do fluxo de cartas que chegam à imprensa escrita? Uma vez que não temos dados comparativos em relações a períodos anteriores, em que o uso do *email* fosse pouco habitual ou mesmo inexistente, a resposta a esta questão torna-se uma tarefa difícil. A única evidência empírica que podemos constatar é o facto de o *email* estar a suplantar, inequivocamente, as formas tradicionais de comunicação com as publicações impressas,

enquanto canal privilegiado, em termos de rapidez e de facilidade de acesso, de interacção entre os públicos, se assim entendermos os leitores-escritores, e a imprensa. Como refere o director do *Diário de Notícias*, "Hoje os jornais recebem dos leitores, por vias tão fáceis e expeditas como o correio electrónico, muito mais que cartas [em papel] – mensagens, artigos, comentários, etc.. O movimento é muito grande" (v. Apêndice 3.1.).

A propósito do desenvolvimento e consolidação de novos espaços de participação pública potenciados pela Internet, no contexto dos media convencionais, retomamos uma questão colocada no referido Capítulo 5: será que as cartas dos leitores irão desaparecer, no futuro? Se olharmos para algumas respostas dadas em entrevista pelos directores das publicações analisadas, a resposta seria positiva. Para Luís Pimenta, "as cartas dos jornais é uma figura que está a cair, na proporção em que estão a subir os *blogues* e os comentários em fóruns. Portanto, é a transferência normal" (v. Apêndice 3.4.). António José Teixeira e Henrique Monteiro partilham da mesma opinião, caracterizando até a secção das cartas como um espaço datado, que tem vindo a perder importância para os comentários na Internet, pelo seu imediatismo e pela ausência de critérios de publicação (v. Apêndices 3.1. e 3.2.).

Na nossa perspectiva, o argumento da transferência das cartas dos leitores para outros espaços como a Internet não se nos afigura como válido – até porque o alargamento da participação dos leitores não implica, necessariamente, uma quebra na quantidade de cartas. Segundo os dados que temos disponíveis, a partir do nosso estudo de caso do *Público*, a quantidade de cartas recebidas diariamente, em dois meses de 2004, era muito similar ao volume de textos que verificámos num jornal de características semelhantes, o *Diário de Notícias*, em 2007, altura em que os novos espaços de participação começaram a ganhar mais força no panorama mediático.

Por outro lado, o tipo de reflexividade exigível e as formas discursivas evidenciadas, assim como a sua visibilidade ao nível do espaço público, das cartas dos leitores e, por exemplo, os comentários às notícias da Internet (já para não falar do facto de as participações dos leitores se encontrarem aqui cingidas à notícia sobre o qual elaboram o comentário), não são comparáveis, sendo necessário, por isso, encarar ambos de maneiras distintas. Tal como referiu Pedro Camacho, a participação dos leitores nos sites dos media convencionais e a secção de correspondência podem ser complementares, ao nível do debate de ideias, mas são espaços radicalmente díspares, até mesmo em termos das

próprias características dos seus participantes: "As pessoas no *online* não estão a dirigir uma comunicação para alguém (...), estão à espera de fazer um comentário que fica lá (...). E é diferente também o impacto de ter um comentário no meio de duzentos comentários de três linhas no [meio] *online*, tem um grau de satisfação d distinto de uma coisa publicada em papel. Acho que são mundos muito diferentes e também se calhar por causa disso as pessoas que participam num lado e noutro poderão ser diferentes" (v. Apêndice 3.3.).

Contudo, a partir dos dados obtidos nos questionários enviados a leitores-escritores, verificamos que seis dos 28 inquiridos referiram utilizar outros meios de participação, no âmbito dos media convencionais e também fora destes, como é o caso dos *blogues* pessoais, o que pode contrariar, de certa forma, a ideia de que os participantes nas cartas dos leitores e noutras plataformas são de universos distintos. Destes, dois leitores, não obstante a frequência com que escreviam textos para as secções de correspondência de vários jornais, afirmaram ter deixado de enviar cartas para os jornais, devido ao facto de participarem em *blogues* colectivos ou individuais:

> "Escrevo sobre o que me apetece, sem receio de não ser publicado e, principalmente, sem limitações de dimensão e de cortes pouco inteligentes." (LM[69], 75 anos, reformado – v. Apêndice 4. A. 12.)

Por outro lado, outro leitor prefere a visibilidade pública das cartas dos leitores, em contraposição com a Internet:

> "Ainda hoje prefiro que seja em papel, mais do que *online*, que é há uns meses o que mais tem acontecido com o [*refere um jornal português*], quanto às minhas cartas" (LM, 58 anos, gestor de recursos humanos – v. Apêndice 4. A. 4.)

Podemos, assim, dizer que o correio electrónico pode ter contribuído para estabelecer novas formas de relacionamento entre os leitores e os jornais, que, actualmente, procuram alargar, paralelamente (e não em alternativa ao espaço das cartas, a nosso ver), o espaço de participação aos seus destinatários noutro tipo de plataformas como a Internet. Mas o facto de os jornais apostarem noutros dispositivos que têm por fim a colaboração do leitor não deve ser, na nossa perspectiva, utilizado como justificação para as publicações

[69] LM = Leitor do género masculino; LF = Leitor do género feminino.

impressas não estimularem e não valorizarem o espaço de correspondência que, mesmo a nível da história da imprensa, desempenhou um papel fundamental.

Estilo de escrita e estatuto do leitor

A qualidade de escrita e da exposição dos argumentos constantes das cartas pode ser outro critério valorizado em termos de selecção. Segundo Karin Raeymaeckers (2005: 205), os editores tendem a excluir cartas que estejam mal escritas, com estilos pouco ortodoxos – o que significa que nem todos os leitores estão em igualdade de circunstâncias no que toca à escolha de cartas, uma vez que é necessário possuir capital cultural para escrever bem e apresentar argumentos consistentes. Com efeito, o facto de a carta evidenciar uma prosa correcta, de qualidade, constituiu um dos aspectos mais apontados nas verbalizações feitas pelos jornalistas e editores e, também, dos directores entrevistados, quanto aos requisitos para a publicação de uma carta.

No entanto, e apesar das percepções demonstradas pelos responsáveis pela selecção das cartas, podemos encontrar alguns aspectos que contrariam, na prática, a qualidade de escrita como um critério que poderá ter um peso absolutamente essencial na escolha da carta – ou seja, é um requisito preferencial e valorizado, em termos de "resultado" ou de produto (como iremos ver, mais à frente, quando nos debruçarmos sobre os processos de edição dos textos dos leitores), mas o conteúdo e o tamanho da carta poderão ser prioritários em relação ao primeiro.

Verificámos que, no caso do DN, as cartas com erros ortográficos, de acentuação ou gramaticais não eram excluídas, *a priori*, de publicação – o que implicava um maior acesso a leitores que, de outra forma, seriam excluídos da participação nas páginas do jornal, por não disporem de uma competência linguística que assim o permitisse. Da mesma forma, no jornal *Metro*, constatámos que o facto de uma carta conter erros ou uma linguagem menos depurada, que tornasse os argumentos centrais menos claros, não era um aspecto impeditivo de publicação. Algumas cartas exigiram um trabalho de edição considerável a esse nível, onde as incorrecções ortográficas ou gramaticais foram obviamente corrigidas, mas também a forma de expressão do leitor, que não tornava

compreensível a sua ideia[70]. Em conformidade, o director do gratuito afirma: "Permitimo-nos a algumas liberdades, mas não muito, até por uma questão legal (...). De maneira que sim, qualidade de escrita, mas acima de tudo o conteúdo" (v. Apêndice 3.4.).

O que observámos em ambos os jornais contraria, de certa forma, aquilo que encontrámos no estudo de caso sobre o *Público*, em que a falta de qualidade da expressão dos leitores, a nível formal e argumentativo, servia como factor de rejeição quase automático das cartas, deixando de fora uma porção considerável de textos cujos autores não revelassem competências linguísticas suficientes para serem escolhidos para publicação. Por outro lado, podemos relacionar esta primazia da qualidade de escrita no *Público* com o facto de o processo de selecção das cartas ser levado a cabo por uma responsável com tarefas mais de carácter administrativo, não jornalístico. E, por isso mesmo, a edição que era feita das cartas consistia sobretudo no corte em termos de tamanho e não propriamente numa clarificação ou correcção da expressão dos leitores. No entanto, constatámos que algumas cartas (5) foram excluídas por serem confusas ou pouco claras nos argumentos expostos, bem como ao nível da sua linguagem (v. Gráfico 6; v. Apêndice 2, Quadro 17).

Regressando às nossas considerações sobre a teoria da democracia deliberativa expostas no Capítulo 2, colocámos a hipótese de as desigualdades de poder, de capacidades e de recursos dos autores de cartas poderem impossibilitar a sua igualdade de influência nas opiniões dos outros leitores, partindo da distinção que Knight e Johnson fizeram entre igualdade "procedimental", garantida, por exemplo, e aplicando a mesma ao nosso estudo, pelos critérios explícitos de publicação, e a igualdade efectiva de oportunidades por parte dos leitores. Se analisarmos os discursos dos editores, jornalistas e directores, verificamos que as competências linguísticas e persuasivas são valorizadas, o que poderia fazer-nos pensar numa materialização prática desses recursos no processo de selecção. No entanto, se atentarmos às atitudes e procedimentos dos responsáveis pela escolha das cartas, constatamos que a igualdade de influência dos leitores-escritores pode ser garantida por aqueles, ao não demonstrarem renitência em escolher cartas que eventualmente não preenchessem os requisitos mínimos linguísticos ou de eloquência.

---

[70] No *Expresso* e na *Visão*, devido à impossibilidade de realização de observação participante, não foi possível constatar até que ponto a falta de qualidade de escrita poderia constituir um factor de exclusão das cartas. No entanto, abordaremos os processos de edição efectuados por estas duas publicações, na comparação entre os textos originais e as cartas publicadas.

Vimos, até aqui, a forma como a qualidade de escrita das cartas dos leitores é valorizada pelos jornais, mas não como factor absolutamente essencial na selecção de um texto do leitor. Mas o que dizer do estatuto ou posição social do leitor? Será que tem relevância como aspecto que pode pesar na escolha de uma carta, em detrimento de outra, cujo autor seja "comum"? A questão do capital cultural, como factor de distinção e de diferenciação social, pode ser igualmente relevante no que diz respeito ao estatuto social do leitor. Se este for o chamado "informed outsider" ou "authorized knower", com autoridade e saber acerca de uma determinada área, ou se detiver uma posição de relevo social, a sua carta terá mais probabilidades de ser escolhida para publicação?

Gregory e Hutchins verificaram que 16% das cartas publicadas que analisaram no seu estudo tinham como autores indivíduos com maior autoridade, credibilidade, "expertise" ou competência cultural que o chamado "cidadão comum". Os editores entrevistados pelos autores explicaram que, apesar de não favorecerem deliberadamente este tipo de autores, o facto é que as suas cartas estão frequentemente melhor escritas e requerem menos edição (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 192). Ericson, Baranek e Chan constataram igualmente que, embora a maior parte das cartas recebidas não indicassem o estatuto ou a profissão do leitor, as cartas cujos autores referissem a sua posição social eram mais passíveis de serem aceites para publicação (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 348).

Assim sendo, os autores concluem que os leitores com autoridade sobre um determinado assunto tinham mais possibilidades de ver os seus textos seleccionados, em detrimento dos leitores que não indicassem o seu estatuto social. "Tal como acontece com as fontes de informação em geral, a legitimidade daqueles que escrevem cartas fortalece, também, a legitimidade do jornal" (*ibidem*: 397). Por isso, "os pontos de vista de certas cartas (e dos seus leitores-escritores) têm mais ressonância, mais poder e, logo, mais efeito na formação de opinião pública do que outras" (Atkin *et al.*, 2007: 3). Igualmente, no nosso estudo de caso realizado sobre o *Público*, verificou-se uma tendência da parte do jornal em seleccionar textos de indivíduos que, pela ocupação e experiência que detinham, se considerassem como sendo de relevo; um número significativo de leitores-escritores, sobretudo aqueles cujos textos eram publicados, detinham um estatuto social elevado, desempenhando ou tendo desempenhado, por vezes, cargos de relevo.

É necessário, em primeiro lugar, definir o que entendemos por estatuto ou posição social do leitor, na presente tese: 1) quando o autor da carta menciona a sua profissão,

aquando da sua identificação perante o jornal; 2) quando o autor da carta refere o cargo que desempenha, que poderá ser de notoriedade pública[71]. Isto é, entendemos por estatuto do leitor as informações que o autor menciona no sentido de emprestar alguma autoridade ou mesmo "expertise" ao conteúdo da sua carta. Nesse sentido, procurámos verificar até que ponto as publicações analisadas davam ou não relevância a essa mesma autoridade não só no momento de escolha das cartas, mas também, no caso de a carta ser publicada, na indicação (ou não) dessa mesma posição social perante os outros destinatários. No entanto, sublinhamos que algumas funções sociais mencionadas têm um maior estatuto de relevo/autoridade do que outras: por exemplo, as categorias "Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores" ou "Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas", dentro do âmbito das profissões, e, sobretudo, a categoria "Cargos Públicos".

Nos casos do jornal *Metro* e da revista *Visão*, esta questão não pôde ser verificada, uma vez que apenas quatro e três leitores, respectivamente, indicaram a sua função/estatuto. Analisaremos, porém, um pouco mais em pormenor no Capítulo 8, um caso de direito de resposta de Cristiano Ronaldo, no gratuito, que obteve prioridade de publicação na rubrica das cartas (chegando mesmo a ocupar a totalidade do espaço); apesar de enquadrarmos a sua função social/profissão na categoria "Técnicos Profissionais de Nível Intermédio", segundo a Classificação Nacional de Profissões, podemos dizer que o estatuto deste leitor se encontra revestido de um elevado prestígio social (maior do que a sua categoria profissional assim o indica), pela sua condição de "figura pública".

Os directores entrevistados demonstraram que o estatuto do leitor pode ter um peso significativo na eventual publicação da carta, sobretudo se se tratar de indivíduos com alguma notoriedade pública. Afirma Henrique Monteiro: "De qualquer forma, é diferente publicar um artigo de uma pessoa que toda a gente conhece do que um artigo de uma pessoa que ninguém conhece (...). Isto é muito cru, mas é assim: uma carta do Presidente

---

[71] Convém aqui introduzir uma nota explicativa das categorias que integram a variável "Função/Estatuto do Leitor". Algumas das categorias – Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores; Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas; Técnicos Profissionais de Nível Intermédio; Pessoal dos Serviços e Vendedores; Membros das Forças Armadas – estão conformes à Classificação Nacional de Profissões, adaptada à realidade do nosso corpus de análise. Foi acrescentada uma categoria (Cargos Públicos) para destacar os autores de cartas que se identificaram segundo o cargo que desempenham, e não propriamente a sua profissão – por exemplo, ministros ou ex-ministros, bastonários ou presidentes de associações, entre outros.

da República a gente publica, mesmo que ela viesse cheia de erros de português [*risos*]" (v. Apêndice 3.2.). No entanto, os responsáveis sublinham que o objectivo de muitos desses actores, com maior relevo em termos de notoriedade do seu cargo, não é a publicação na secção das cartas, mas sim no espaço dos artigos de opinião, cujas extensão, dignidade e visibilidade pública são bastante mais significativas que a rubrica de correspondência.

Por outro lado, por motivos relacionados com a falta de espaço disponível para a publicação de textos de autores que não são colunistas regulares da publicação, os artigos de opinião externa enviados podem ser "transferidos" para a secção das cartas. Pedro Camacho frisou que a revista recusa vários artigos de opinião, não solicitados pela *Visão*, de indivíduos com um cargo mais importante, mas "o que acontece muitas vezes é a publicação, no espaço de cartas, de cartas de pessoas que foram visadas por artigos, que é um bocadinho diferente" (v. Apêndice 3.3.) – questão que analisaremos no Capítulo 8. Com efeito, das três cartas que a *Visão* recebeu, em que os leitores indicavam a sua posição/função (todas dentro da categoria "Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas"), duas foram publicadas, precisamente porque se enquadravam no âmbito dos esclarecimentos e rectificações.

No *Diário de Notícias* verificámos que, em determinadas ocasiões, sobretudo no caso de rectificação de notícias, a própria direcção indicou ao jornalista responsável a publicação de determinadas cartas de carácter mais institucional ou formal, dando-lhe prioridade absoluta de selecção. Se se tratasse de um indivíduo representante de uma determinada entidade, o jornal optava por publicar a carta, com um pequeno preâmbulo e com um grafismo diferente (em itálico): "*de [nome da pessoa] recebemos a seguinte carta*".

Podemos afirmar que havia uma maior tendência, por parte dos leitores, em indicarem o seu estatuto social, habitualmente elevado em termos de capital cultural, em jornais como o *Diário de Notícias* ou o *Expresso*; já na *Visão* e no *Metro* (com a excepção do caso Cristiano Ronaldo) esse aspecto não teve relevância, no nosso corpus e nos períodos em análise. No DN e no *Expresso*, todas as cartas (9) cujos autores mencionaram ter um "Cargo Público" ou desempenhar funções profissionais ao nível da categoria "Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa" foram objecto de publicação, o que poderá indiciar, efectivamente, uma valorização efectiva do estatuto elevado do leitor na selecção dos textos (v. Apêndice 2, Quadros 12 e 13). Se olharmos para a categoria "Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas",

constatamos no DN uma tendência para a selecção das cartas provenientes destes autores: dos 17 textos recebidos, foram publicados 12. Já no *Expresso*, das dez cartas enviadas por leitores desta categoria profissional, apenas foram publicadas três, o que está em conformidade com as verbalizações do editor em relação ao facto de a profissão do leitor, tendo algum prestígio, não ter importância no processo de selecção – para o responsável, era-lhe "indiferente se o leitor é professor ou engenheiro".

Pretendemos, igualmente, verificar se o estatuto social, além de ser valorizado em termos de publicação, poderia também ganhar mais visibilidade, se a publicação o indicar junto à carta. Nas 27 cartas publicadas, cujos autores indicavam explicitamente a sua função/cargo, as publicações analisadas referiram o estatuto do leitor em 18 casos, o que poderá indiciar alguma valorização da posição social do leitor (v. Apêndice 2, Quadro 14). No entanto, verificou-se que a menção ao estatuto do leitor era feita no âmbito de rectificações ou esclarecimentos. Por outro lado, no DN, a função social do leitor poderia também ser referida para conferir uma certa autoridade ao texto, sobretudo se a sua temática se enquadrasse nas competências do autor – por exemplo, num comentário ao "caso Esmeralda", o jornal publicou o estatuto do leitor (magistrado do Ministério Público jubilado); ou, em três textos que opinavam sobre o referendo à Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG), as posições sociais dos autores das cartas também foram mencionadas (professor universitário e membro do fórum Ciência e Futuro; médica cardiologista; ex-padre), entre outros exemplos.

Dissemos há pouco que os recursos relacionados com as competências linguísticas dos leitores não constituíam um factor de interferência na escolha das cartas para publicação, levando-nos a inferir a existência de uma maior igualdade entre os autores das cartas. Mas, por outro lado, verificamos que os leitores com um estatuto social considerado elevado, quer em termos da sua profissão, quer em termos do cargo que desempenham, podem ter um maior acesso ao espaço das cartas – há, então, um favorecimento tendencial, mas não liminar, do discurso público de leitores mais "poderosos", em detrimento do dito leitor "comum", na publicação de cartas.

A importância do equilíbrio de opiniões

"Os princípios de justiça, rigor e equilíbrio manifestam-se de formas complexas nas preocupações dos editores acerca das páginas das cartas. [Os editores] procuram ser justos na representação do equilíbrio de opiniões nas cartas recebidas sobre um determinado tema" (Wahl-Jorgensen, 2007: 97). Com efeito, um dos aspectos curiosos que observámos na prática do responsável pela selecção das cartas dos leitores no DN foi a preocupação em procurar um equilíbrio de posições aquando da publicação dos textos: ou seja, no caso de um tema considerado como "fracturante", motivador de opiniões contrárias, o jornalista procurava publicar, na mesma edição, uma carta que veiculasse uma posição e outra que veiculasse a posição oposta. Tal verificou-se, de uma forma notória, durante o período de observação efectuado no jornal diário, altura em que se debatia o referendo relativo à Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG), a 11 de Fevereiro de 2007. O jornalista, sempre que escolhia uma carta a favor da mesma, publicou sempre uma outra com uma posição contrária.

"A secção das cartas dos leitores não é muito mais do que um lugar onde se justapõem os prós e os contras de um determinado assunto, ou onde os leitores respondem ao conteúdo do jornal de uma posição isolada" (Raeymaeckers, 2005: 203). De igual forma, dando precisamente o exemplo do referido referendo ou, ainda, da controversa Lei do Tabaco, como assuntos motivadores de posições extremadas, o editor do *Expresso* referiu procurar manter um equilíbrio entre as opiniões a favor e as opiniões contra. De facto, o director do semanário, ao descrever o perfil do responsável pela gestão da rubrica de correspondência, mencionou especificamente essa qualidade do editor: "Faz uma gestão que me parece bastante equilibrada, põe cartas a favor de uma tese e põe cartas contra essa mesma tese. Isso também é importante, porque pelas cartas dos leitores também há toda uma orientação do jornal que passa, é curioso" (v. Apêndice 3.2.).

É interessante constatar a forma como, num tema caracterizado pelo conflito ou pela polémica (como foi toda a discussão em torno do referendo à IVG), o DN dicotomizava o debate em termos de "a favor" ou "contra", no espaço das cartas dos leitores. Numa das edições do DN, o jornalista decidiu, à semelhança, aliás, do que já tinha feito noutras edições, publicar apenas cartas respeitantes ao referendo, seleccionando os

textos pelo seu tamanho "conveniente" no que diz respeito ao espaço disponível e, também, por se posicionarem numa ou noutra opinião – tendo escolhido uma carta favorável ao "sim", o jornalista procurou uma carta defensora do "não", seguindo sucessivamente este procedimento consoante necessitava de uma carta que correspondesse a uma ou a outra posição contrária. Os próprios títulos que foram dados às cartas publicadas, nessa edição, expressam claramente a assunção dessa dicotomia por parte do jornal, no debate em torno deste assunto: "um voto pelo 'sim' no referendo" ou "um voto pelo 'não' no referendo".

Esta perspectiva bilateral da realidade e dos acontecimentos relaciona-se em muito com uma das regras fundamentais da actividade jornalística, a do "both sides": ouvir sempre todas as partes envolvidas, sendo esta prática um dos "rituais estratégicos" da objectividade enunciados por Gaye Tuchman (1972). Segundo a autora norte-americana, estes procedimentos – além do princípio do contraditório, o uso das aspas (para deixar os factos falarem por si), a pirâmide invertida e a apresentação de provas que corroborem uma afirmação – têm como fim a defesa dos jornalistas em relação aos riscos da profissão, como sejam as exigências das hierarquias ou as reclamações do público. Tal como se tratasse da construção de uma notícia, também o jornal procura proteger-se, no espaço das cartas, de eventuais críticas que lhe venham a ser dirigidas, por não fomentar o equilíbrio entre as diversas partes.

Wahl-Jorgensen relata, no seu estudo, as dificuldades que um editor de um jornal norte-americano demonstrou em representar as opiniões conflituais sobre a guerra no Iraque dentro da página das cartas – o mesmo responsável procurou reflectir, na publicação dos textos, a proporção real das perspectivas recebidas, sendo que cerca de 60% das mesmas se posicionavam contra a guerra. A professora da Universidade de Cardiff cita um estudo publicado na revista *Columbia Journalism Review*, o qual sugere que, com efeito, os editores norte-americanos hesitavam na melhor forma de equilibrar o debate sobre o conflito, em termos da selecção das cartas. Por um lado, alguns publicavam as cartas proporcionalmente ao que era recebido; pelo contrário, outros procuravam equilibrar os dois lados da questão, independentemente do "desequilíbrio" das cartas que foram enviadas – mas todos enfatizavam a política do jornal, a de procura da objectividade (Secules *apud* Wahl-Jorgensen, *ibidem*).

Se atentarmos às cartas que foram recebidas pelo DN, durante o período em análise, sobre o referendo à IVG (66 textos, no total – v. Apêndice 2, Quadro 15), verificámos que a grande maioria (34) das cartas se posicionavam a favor do "não", sendo que apenas 17 textos demonstravam uma clara intenção de voto "sim" no referendo; cinco cartas evidenciavam claramente uma posição mista (nem a favor nem contra ou abstencionistas) e dez textos referiam o tema do referendo, mas o seu propósito não consistia em expressar uma intenção de voto ou uma posição sobre a matéria (por exemplo, esclarecimentos de notícias divulgadas ou críticas à cobertura efectuada pelo jornal, entre outros aspectos).

No entanto, constatamos que o jornalista do DN procurou um equilíbrio de posições nas cartas publicadas, independentemente do que foi recebido, no total, enquadrando-se, por isso, na segunda situação descrita por Secules (*apud* Wahl-Jorgensen, *ibidem*) – publicou 12 cartas a favor do "sim"[72], 11 a favor do "não", três que veiculavam uma posição mista e quatro que se enquadravam nas outras situações acima descritas. Das cartas não publicadas, apenas duas (que se posicionavam a favor do "não") foram excluídas com o argumento de que continham um ponto de vista "questionável" ou problemático; todas as outras foram fornecidas à investigadora como cartas que não foram objecto de publicação devido à falta de espaço disponível para dar visibilidade a todas.

Assim sendo, não nos parece desadequado afirmar que o DN, de certa forma, construiu, em torno da questão do referendo, um equilíbrio artificial, como se o debate público fosse constituído por proporções iguais de ambas as visões em conflito. No entanto, convém sublinhar que uma eventual opção por representar proporcionalmente, na selecção das cartas, o que foi recebido poderia, por outro lado, não expressar convenientemente o leque de opiniões constantes do espaço público entendido a um nível mais lato e não confinado apenas à secção das cartas. Importa, pois, aqui sublinhar a forma como as práticas e as rotinas jornalísticas, nomeadamente os seus rituais estratégicos, podem afectar a construção do debate público em torno de determinadas questões,

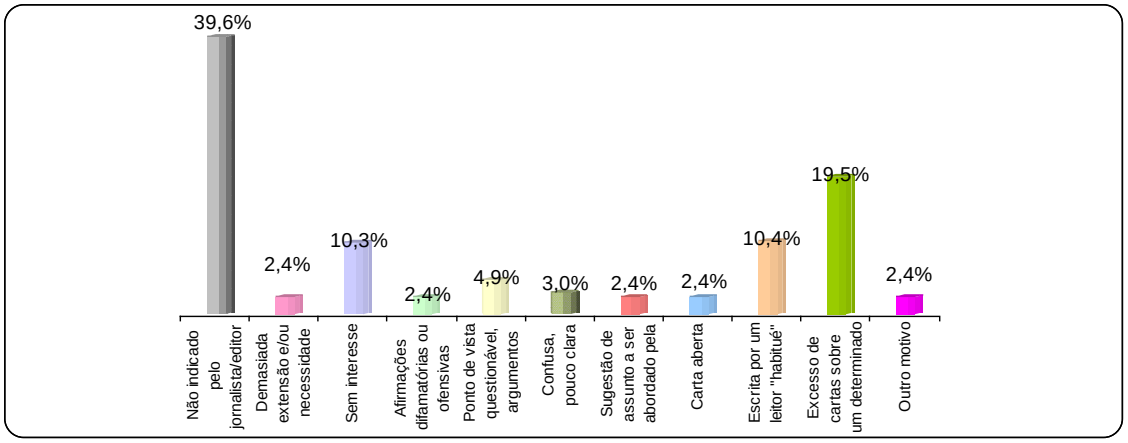
[72] Uma das cartas que considerámos como sendo a favor do "sim" foi seleccionada pelo jornalista como tendo uma opinião que não se posicionava nas duas facções contrárias – tendo referido, aliás, que, dessa forma, não teria de publicar, na edição seguinte, uma carta que veiculasse a perspectiva oposta.

particularmente polarizadas em perspectivas contrárias – e, mais uma vez, o modo como a secção das cartas se encontra frequentemente conformada a um formato/lógica jornalística.

Os critérios de exclusão e o estatuto das cartas não publicadas

Vimos, até aqui, os principais critérios que podem intervir na escolha de uma carta para publicação. No entanto, existem alguns factores, directos ou indirectos, que podem levar à sua exclusão. Para os analisarmos, baseámo-nos no nosso corpus de cartas não publicadas durante os períodos em análise, bem como nas verbalizações feitas pelos editores e jornalistas aquando da sua exclusão (sobretudo nos casos em que pudemos realizar observação participante) e, ainda, em algumas indicações fornecidas pelos directores nas entrevistas realizadas. Foi, assim, possível elencar os principais critérios que podem intervir na não publicação de uma carta, a partir das informações disponíveis.

Gráfico 6 – Motivo para a não publicação da carta



Se observarmos os critérios de exclusão das cartas, por publicação (v. Apêndice 2, Quadro 16), verificamos que, na maior parte dos textos rejeitados do *Expresso* e *Visão*, os editores não indicaram o motivo pelo qual a carta não era publicada – isto deve-se ao facto de não ter sido possível fazer uma permanência mais intensa e continuada, à semelhança do que aconteceu no DN e no *Metro*, na redacção de ambas as publicações. Os documentos foram, então, fornecidos à investigadora, que realizou conversas informais com os editores,

no sentido de obter alguns esclarecimentos, mas grande parte dos textos não publicados carecem de explicações específicas sobre a sua exclusão. O Gráfico 6 (v. Apêndice 2, Quadro 17) expressa, não obstante, os motivos directos e *a priori* para a exclusão de um texto do leitor, a nível geral das quatro publicações analisadas, mas também outras razões, que podemos apelidar de informais ou indirectas, que conduziram à rejeição de algumas cartas das rubricas correspondentes e que, ao mesmo tempo, não resultam propriamente dos critérios de selecção das cartas atrás mencionados, pela negativa.

Um critério unânime e liminar de exclusão das cartas, expresso directamente quer pelos editores e jornalistas, quer pelos directores, consiste no facto de o texto conter afirmações difamatórias ou ofensivas, que ponham em causa o bom nome de terceiros, até porque a publicação pode correr o risco de ser processada legalmente pelo seu conteúdo. "Não podem ser cartas que ultrapassem o limite daquilo que são as regras normais de convivência entre as pessoas, portanto, não devem ser cartas mal educadas ou insultuosas, (...) para a revista ou para terceiros. Deve ser um espaço de cordialidade, não deve ser um espaço de insulto", explica Pedro Camacho (v. Apêndice 3.3.).

Por exemplo, o jornalista do DN referiu a importância de não polemizar com os outros jornais, no caso de se tratar de uma carta que contenha ofensas em relação a colunistas de outro *medium*. No caso de cartas em que figurem acusações a terceiros ou denúncias que não tenham sido publicadas em nenhum órgão de comunicação social, a resposta da editora do *Metro* foi clara: "ou dá carta, ou dá notícia". No período e publicações em análise, foram excluídas quatro cartas com base no argumento de que os textos continham ataques pessoais e afirmações difamatórias (v. Apêndice 2, Quadro 17).

A existência de pontos de vista "problemáticos", demasiado radicais ou fundamentalistas, que atentem contra direitos humanos fundamentais (o chamado "hate speech"), ou que incitem à violência, constitui outro factor consensual e directo de exclusão das cartas. Evita-se, assim, a publicação de discursos que instiguem a prejudicar um determinado grupo ou que ofendam as suas sensibilidades (cfr. Cohen-Almagor, 2005: 12). "Também não publicamos cartas que, por exemplo, atentem contra a dignidade das pessoas ou que firam valores que são essenciais à democracia e à liberdade", enfatizou o director da revista *Visão* (v. Apêndice 3.3.).

Nas publicações examinadas, foram excluídas oito cartas que, segundo os jornalistas e editores, continham pontos de vista questionáveis ou problemáticos (v. Apêndice 2, Quadro 17). Por exemplo, o jornalista do DN excluiu uma carta que considerou como tendo argumentos "pouco razoáveis", ao propor a despenalização da pedofilia, à semelhança do que se propunha com o referendo à despenalização da interrupção voluntária da gravidez. Também o editor do *Expresso* rejeitou um conjunto de cartas que considerou como sendo discriminatórias e "claramente homofóbicas". Podemos, assim, dizer que não são admitidas, no espaço das cartas, participações que ultrapassem a esfera da racionalidade ("reasonableness"), sendo que os textos que se enquadrem no âmbito das perspectivas "não razoáveis", segundo a designação de Cohen (v. Capítulo 2), estão, por isso, fora do âmbito do processo de deliberação pública.

Contrariando esta unanimidade dos profissionais com quem tivemos contacto, Wahl-Jorgensen verificou, porém, que os editores do jornal no qual fez observação participante mostravam alguma relutância em rejeitar cartas, mesmo que expressassem pontos de vista intolerantes e utilizassem uma linguagem inflamada, embora considerassem ser sua obrigação editar as partes mais ofensivas (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 91 e 94); nos poucos casos em que os editores rejeitaram cartas pela sua falta de civismo, fizeram-no em nome do interesse público.

Contudo, podemos dizer que a actuação dos jornalistas do nosso estudo se baseia no seguinte postulado: "A tolerância, que concebe o direito à liberdade de expressão como 'carta branca', de permissão de qualquer discurso, em qualquer circunstância, pode provar ser contraproducente, tendo como consequência a propagação de opiniões intolerantes e de movimentos de ódio. Por isso, devemos ter consciência dos perigos das palavras e restringir certas formas de expressão quando designadas como alavancas para acções perigosas e discriminatórias; porque as palavras, em última análise, são prescrições para acções" (Cohen-Almagor, *op. cit.*: 23).

Um outro critério directo de exclusão identificado na nossa análise está relacionado com o posicionamento dos próprios textos, não só em termos de conteúdo, mas também ao nível dos destinatários que visavam atingir: foram excluídas, à partida, quatro "cartas abertas" (v. Apêndice 2, Quadro 17), não dirigidas especificamente ao meio para o qual foram enviadas, o que, enquanto regra *a priori* de exclusão, contraria a importância que este tipo de cartas tiveram na imprensa de opinião do século XVIII (v. Capítulo 4) – estando a

sua rejeição, porém, em conformidade com algumas pesquisas sobre as cartas dos leitores, que verificaram o mesmo tipo de procedimento noutros jornais (cfr. Renfro, 1979: 825; Wahl-Jorgensen, *op. cit.*: 68; Silva, 2007: 81 e 82; Ericson *et al.*, 1989: 358-369).

Além dos motivos directos de exclusão das cartas, há, por outro lado, um conjunto de razões implícitas ou indirectas que podem intervir na não-publicação de alguns textos. Um desses motivos, invocado, sobretudo, no *Expresso* e na *Visão*, consistiu na "falta de interesse" da carta (v. Apêndice 2, Quadro 16) – por exemplo, e seguindo as verbalizações dos editores das quatro publicações, textos demasiado abstractos, sem referência a um tema em concreto, ou demasiado "poéticos" ou filosóficos; cartas que não trazem nada de novo a um determinado assunto e falam sobre "lugares comuns"; ou textos que se centram num pormenor considerado sem importância, entre outras razões. Eis alguns excertos de cartas que foram excluídas com base nestes vários argumentos:

> Sinto-me com vontade de escrever. Uma carta. Mas não sei a quem. Parece até que desaprendi de escrever uma carta (...). A evolução tecnológica tem destas coisas. Os novos conceitos de usabilidade, mobilidade e portabilidade fizeram [com] que nós pudessemos comunicar com as pessoas de uma maneira diferente. Hoje é mais rápida a comunicação. E em qualquer ponto do globo (...). E estas complicadas ligações tecnológicas tendem a melhorar cada vez mais. Aliás, no nosso país temos governantes que nos estão a preparar atempadamente para esse choque tecnológico. Que a meu ver não passa de uma simples descarga eléctrica doméstica (...).

> A vida da pequena Maddie tem sido catapultada para as parangonas noticiosas por causa de um azar. Desapareceu e ainda hoje não se conhecem as causas de tal situação. Mas as consequências têm sido dramáticas. Sobretudo para os pais e familiares directos da pequena Maddie (...). Todos os esforços têm sido desenvolvidos não só para encontrar esta menina, como também para alertar a opinião pública (...). Porém, após duas semanas de insucessos, ainda não ouvi um único comentário ou esclarecimento público, feito por leigos ou por entendidos, sobre o que terá passado Maddie estas duas semanas (...). Julgo que sem qualquer interesse masoquista, o entendimento do sofrimento psicológico (e até físico) que esta criança está a passar poderá ter um impacto muito mais sério e contundente do que aquele que parece ter sido o único sofrimento até agora referenciado: o dos pais (...).

> [A propósito do] título "Entre os 20 dos 27 países da União Europeia onde é permitida a interrupção da gravidez a pedido da mulher": 1. (...) Não há país onde a interrupção da gravidez não seja "a pedido da mulher"; 2. Dos 27 países analisados, só 12/13 aceitam [a] opção da mulher como razão bastante para [a] IVG; 3. Oito (...) exigem razões de ordem médica ou social e um período de reflexão; 4. A Inglaterra, Chipre, Espanha e Portugal exigem "grave risco para a saúde física e psíquica da mulher"; 5. A Irlanda e a Polónia, só em caso de perigo de morte da mãe.

Na revista *Visão*, por outro lado, uma carta foi excluída de publicação por ser "desagradável" para a revista, ao criticar a distribuição de um *poster* promocional com a mesma, pelo desperdício de papel que implicava e pela má qualidade da impressão.

O excesso de cartas sobre um determinado assunto foi o argumento maioritariamente referido pelo jornalista do DN para não publicar diversas cartas enviadas para o jornal (v. Apêndice 2, Quadro 16) – tal deveu-se à elevada afluência de textos recebidos sobre o referendo à IVG, sendo que o jornalista, ao entregar à investigadora o conjunto de cartas que se enquadravam nesta situação, sublinhou que poderia ter publicado algumas delas, por se adequarem aos critérios de selecção e de relevância, mas, devido às limitações de espaço existente, não foi possível fazê-lo. Portanto, podemos dizer que algumas destas cartas não obtiveram visibilidade pela sua publicação, não devido a critérios de selecção formais e temáticos, mas sim por contingências espaciais inerentes ao processo jornalístico. Por outro lado, deve ser sublinhado que, a partir do momento em que o referendo foi votado, deixou de ser oportuno publicar estas cartas, cujos argumentos tinham em vista fazer a advocacia de uma determinada orientação de voto.

No nosso estudo de caso sobre o *Público*, igualmente, a responsável pela gestão das cartas optou por excluir algumas cartas acerca de assuntos que geraram uma elevada quantidade de participações dos leitores, de forma a permitir uma certa diversidade temática na secção (cfr. Silva, 2007: 83). Caso diferente foi o observado por Karin Raeymaeckers na sua pesquisa sobre cartas dos leitores em jornais flamengos: se um determinado tema suscitasse uma afluência excessiva de textos, por vezes os editores viam-se obrigados a anunciar que deixariam de publicar cartas sobre esse assunto, para não monopolizar a secção em termos temáticos (cfr. Raeymaeckers, 2005: 207).

Após a análise de alguns dos factores (directos e indirectos) que intervêm na rejeição de uma carta, convém colocar a seguinte questão: o que sucede às cartas que não são alvo de publicação? Que estatuto auferem dentro das rotinas jornalísticas? É possível responder à pergunta no contexto das duas publicações em que levámos a cabo observações participantes: não há um arquivo efectivo no qual esteja guardada a totalidade desses textos. Apenas existe um cuidado em armazenar aqueles que ficam em "reserva" e que poderão vir a ser utilizados no futuro, na ausência de cartas mais recentes e de maior interesse para publicação. Os textos não publicados, apesar de passarem sempre por uma leitura e uma avaliação prévias, são como que aniquilados simbolicamente, na medida em que, para além de não beneficiarem de publicidade (no sentido de "tornar público") no espaço do jornal, tornam-se automaticamente invisíveis a partir do momento em que a exclusão se dá. Já Ericson, Baranek e Chan descrevem uma situação distinta no jornal canadiano que estudaram: "Todas as cartas eram arquivadas pelo nome do autor, eram mantidas durante 18 meses e depois destruídas" (Ericson *et al.*, *op. cit.*: 344).

De certa forma, a inexistência de um arquivo efectivo relaciona-se também com a forma como as cartas dos leitores são enquadradas dentro das rotinas da redacção: os textos raramente ultrapassam a esfera de acção do responsável pela gestão das cartas, sendo apenas (e eventualmente) discutidas quanto interpelam directamente um elemento da redacção. Com efeito, o director da *Visão* não se recorda de nenhuma carta de leitor que tenha sido levada para discutir numa reunião de editores, somente quando um contacto de um leitor traz alguma informação relevante para o seguimento de uma "estória". Por outro lado, também as sugestões, por parte do leitor, de um assunto ou tema a ser abordado pela publicação (quatro textos) foram excluídas da página das cartas, por, segundo os responsáveis, não se constituírem como cartas de leitor propriamente ditas, para efeitos de publicação. Procurando responder a uma das questões enunciadas no Capítulo 1, isto é, se as cartas dos leitores poderão ter algum tipo de repercussão sobre os conteúdos das publicações, verificamos que as informações veiculadas por alguns leitores poderão ter algum efeito na denúncia de determinadas situações, mas não propriamente enquanto carta do leitor, como texto argumentativo que se destina a ser publicado.

Além disso, podemos dizer que, além do facto de não conseguirem atingir um receptor mais vasto e alargado (o público leitor), as cartas não publicadas também não atingem outros tipos de receptores, como os vários elementos da redacção, ou mesmo o

director, por se confinarem ao circuito fechado das tarefas do responsável pela gestão da secção.

Não obstante a aniquilação simbólica dos textos não publicados, por não conseguirem atingir uma visibilidade mais vasta, importa-nos também regressar a uma das questões colocadas no Capítulo 2 desta tese: será que se verifica, por parte das publicações analisadas, um princípio de tolerância (Bohman), no sentido de tomar a sério as razões dos leitores, mesmo que a sua carta seja excluída de publicação? Se olharmos para os critérios procedimentais de exclusão, ou seja, a presença de afirmações difamatórias no texto ou a sua extensão, a resposta seria positiva, uma vez que a rejeição dessas mesmas cartas tem como base requisitos formais de civismo e, também, os que se prendem com as limitações espaciais das publicações.

Contudo, se olharmos para critérios de exclusão enunciados, como a rejeição quase automática de textos provindos de leitores-escritores mais habituais (aspecto a abordar mais detalhadamente no Capítulo 9) ou aquilo a que os editores designaram como "falta de interesse" da carta – na qual intervêm factores mais fluidos, relacionados com o conteúdo ou o estilo do texto –, podemos vislumbrar regras informais de exclusão de textos que assentam em pressupostos pouco tolerantes, que contradizem as condições de validade do discurso preconizadas por Habermas.

A edição das cartas e o seu significado

Por questões relacionadas com o espaço disponível do jornal e com o tamanho das cartas, estas podem ser editadas para ser possível publicá-las, sofrendo, por isso, "as sanções do meio que a publica" (Assunção, 2007: 667). O discurso do leitor é assim controlado pelo jornal para o qual a carta foi enviada, sendo transformado num outro discurso quando é submetido a processos de edição.

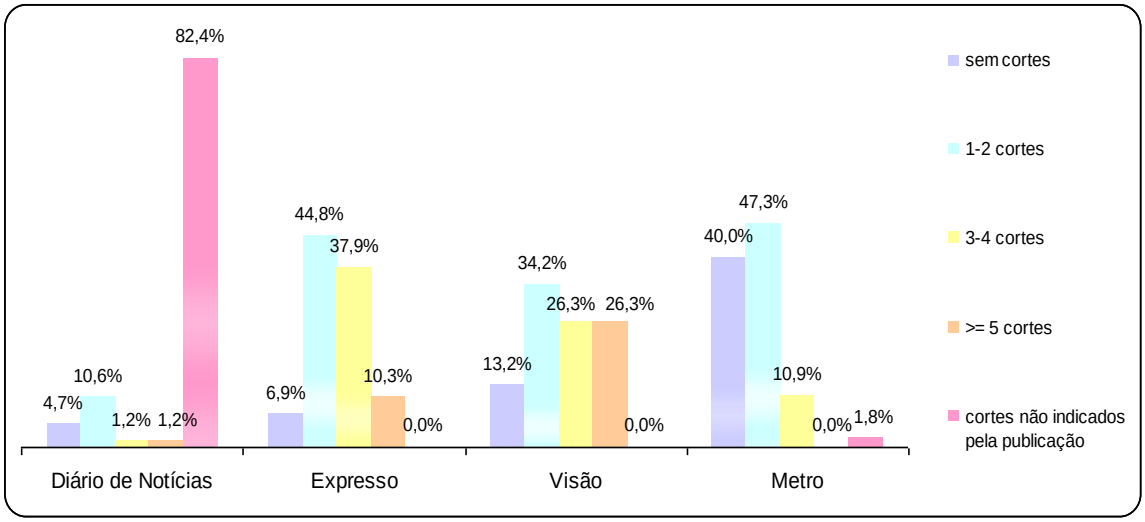
De facto, os editores de alguns textos do *The Masthead* referiam a necessidade de editar as cartas, isto é, de cortar os textos que sejam demasiado longos e corrigir erros gramaticais (cfr. Wragg, 1976: 5; Stuart, 1976: 8; Cox, 1976: 13; Joslin, 1976: 15; Finnegan, 1968: 10). Segundo o estudo de Ericson e outros autores, as cartas foram editadas pelos

seguintes motivos: pelo seu tamanho, demasiado extenso; por conterem excertos demasiado emocionais; por terem partes demasiado teóricas ou incompreensíveis; por terem problemas de estilo; por não se adequarem aos valores-notícia desse jornal, nomeadamente, por conterem alguma injustiça, ou então, por evidenciarem falta de equilíbrio ou de confirmação (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 370).

António Luiz Assunção coloca algumas questões sobre as quais será interessante reflectir, a partir dos dados obtidos: que sentidos são produzidos em detrimentos de outros que se produziriam caso a carta não tivesse sido submetida a processos de edição? Que sentidos estão a ser negligenciados (cfr. Assunção, *op. cit.*: 671)? Acrescentaríamos outras, decerto mais básicas: que edição é feita pelos jornais relativamente às cartas dos leitores? Será que o processo de edição desvirtua o sentido dos textos? Que tipo de alterações são feitas à carta original do leitor?

Na nossa pesquisa, foi possível examinar os processos de edição das cartas, não só através das observações participantes levadas a cabo no DN e no *Metro*, mas também através da comparação entre os originais das cartas seleccionadas e o que foi, de facto, publicado, documentos que nos foram fornecidos pelos editores do *Expresso* e da *Visão*.

Gráfico 7 – Edição da Carta/Publicação



Verificámos que a grande maioria das cartas publicadas foi editada, em termos de cortes de texto ou de eliminação de palavras, por uma questão de espaço (v. Gráfico 7; v. Apêndice 2, Quadro 18). Curiosamente, foi no jornal *Metro* que se verificou uma maior percentagem de cartas que não sofreram cortes de texto (40%), ao contrário das outras três publicações.

Tal constatação marca uma diferença notória em relação ao que verificámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, em que apenas 13,2% das cartas publicadas sofreram supressões de texto ou alterações. Além disso, uma atitude que não foi encontrada em nenhuma das publicações analisadas foi aquilo que observámos no *Público*, em que frequentemente a adjunta da direcção solicitava aos leitores para editarem ou "cortarem" as suas próprias cartas – uma atitude de respeito em relação aos autores de cartas, quando lhes atribuía a competência para reduzir o texto e manter desta forma o espírito original do mesmo (cfr. Silva, 2007: 104). Por outro lado, o facto de maioria das cartas não serem editadas, no *Público*, devia-se às próprias características da responsável pela gestão da secção que, não sendo jornalista, mostrava uma preferência pelos textos que já estivessem "prontos" para publicação. Como explica Joaquim Vieira, provedor do *Público*, "a edição (...) é um trabalho jornalístico, porque é uma escolha; dentro daquela carta, há que escolher qual é a passagem importante e fundamental para se publicar" (v. Apêndice 3.6.).

A categoria "cortes não estão indicados pela publicação" refere-se aos casos em que a investigadora observou que o jornalista responsável editou as cartas, em termos do seu tamanho, mas não o indicou no texto, através de reticências – o *Diário de Notícias* foi a publicação onde esta situação ocorreu com maior frequência. Já no caso da revista *Visão*, em que os cortes também não estavam indicados com reticências, a investigadora teve acesso à totalidade dos documentos originais, sendo assim possível analisar a edição realizada.

A não utilização de reticências constitui, a nosso ver, um aspecto que evidencia a falta de transparência e de correcção do jornal para com os seus leitores, uma vez que estes desconhecem a dimensão (ou extensão) de edição que a carta sofreu. "É verdade que nós temos a liberdade de editar aquele pequenino texto (...). Mas acho que é um erro não assinalar onde foram feitos cortes, porque isso também permite aos outros leitores perceber que a coisa não fluía assim e não tinha aquela linearidade", considerou igualmente

António José Teixeira (v. Apêndice 3.1.). Também Mário Bettencourt Resendes recomendou, numa das suas colunas do provedor do leitor: "Os cortes têm de ser sempre assinalados com reticências entre parênteses, com a preocupação de conservar o sentido e o núcleo central das mensagens"[73]. Ao contrário do que aconteceu no DN e na *Visão*, verificámos que, durante o período de observação, os jornais *Expresso* e *Metro* eram bastante cuidadosos no assinalar dos lugares onde os cortes de texto eram efectuados.

Através de um olhar atento aos documentos originais (*Expresso* e *Visão*) e, também, do registo efectuado durante as observações participantes (DN e *Metro*), podemos analisar os processos de edição através de dois vectores principais, de forma a verificar os seus efeitos ao nível do sentido primordial geral dos textos: a *eliminação* (de palavras/expressões, de frases completas ou de parágrafos) e a *alteração* ou *substituição* (de palavras, da ordem das frases ou da pontuação, entre outros aspectos).

No *Diário de Notícias*, quase todas as cartas seleccionadas para publicação (à excepção de quatro textos) foram editadas, não tanto ao nível de cortes integrais de parágrafos, mas sim em termos de eliminação de expressões e palavras, bem como alteração da pontuação, de modo a caberem na página. Quando o jornalista cortava alguma frase, substituindo-a por outra mais curta, utilizava frequentemente a expressão "ganhar linhas", o que indiciava uma preocupação do jornalista em procurar espaço para a publicação de mais cartas.

Verificámos, no entanto, que o estilo linguístico ou de expressão do leitor, mesmo que coloquial ou informal, não foi alterado ou desvirtuado com essa edição, nem tão pouco o conteúdo ou os argumentos constantes da carta – apesar da submissão dos textos, podemos assim dizer, a um certo padrão ou revisão jornalística. Em geral, mesmo que o jornalista recebesse uma carta com erros de pontuação, acentuação ou gramaticais, desde que a carta tivesse o tamanho pretendido para uma determinada edição, o texto era publicado, passando pelos processos de edição referidos, aspecto que observámos, de igual forma, no *Metro*.

O estudo de Karin Raeymaeckers demonstra, com efeito, através de entrevistas aprofundadas com editores de jornais populares, que estes responsáveis acreditam que o processo de edição oferece um apoio aos leitores menos letrados ou eloquentes,

[73] "A arte de dizer muito em poucas palavras", *Diário de Notícias*, 1 de Setembro de 2007.

emendando erros de pontuação ou clarificando argumentos. Estes editores, sublinha a autora, "querem dar voz aos cidadãos comuns e vêem a sua edição como um sinal de respeito pela opinião do leitor-escritor com menos capacidades" (Raeymaeckers, 2005: 218). Da mesma forma, podemos dizer que os processos de edição que têm como fim corrigir a forma de expressão do leitor, no caso de o texto conter imperfeições do ponto de vista linguístico, podem conferir um maior acesso a autores de cartas que, caso contrário, seriam excluídos da participação nas páginas do jornal, por não disporem de uma competência linguística que assim o permitisse.

No jornal *Metro*, verificámos processos de edição bastante semelhantes aos do DN, mas observámos, talvez, uma maior (ainda que contida) transformação de expressões ou frases utilizadas pelos leitores, no sentido de clarificar (e não desvirtuar) o seu argumento principal. Já os cortes de texto ou de parágrafos foram menos frequentes, até porque os leitores-escritores, de uma forma geral – provavelmente por terem consciência das características do jornal e do tamanho da rubrica das cartas – escreviam textos pautados pela brevidade.

Verificámos, em termos de edição, uma situação curiosa no gratuito. Por duas ocasiões, constatamos que os leitores utilizaram expressões de carácter mais erudito, como "jaez" ou "erário". Em ambos os casos, as atitudes (manutenção ou transformação) foram diferentes, porque surgiram cada uma na actividade ou da editora responsável ou da jornalista encarregue de a substituir. Na carta que usava o termo "jaez", a expressão foi mantida pela editora porque, como explicou esta última, se admitem expressões mais rebuscadas ou eruditas em artigos de opinião (como é o caso das cartas), uma vez que se trata de um registo distinto da notícia, peça de informação que deve ter uma linguagem acessível e compreendida por todos; a substituição por outra palavra só era feita no caso de se tratar um termo demasiado sofisticado. Na carta que usava o termo "erário", já o comportamento da jornalista foi oposto ao da editora: a responsável considerou-o uma palavra demasiado "cara", que poderia não ser compreendida pelos outros leitores, substituindo-a por outra.

Como já referimos, foram fornecidos à investigadora os originais das cartas a publicar no *Expresso* e na *Visão*, durante os períodos em análise, o que nos permitiu obter uma visão mais concreta sobre os processos de edição em ambas as publicações (já que não nos foi possível aí realizar observação participante). No caso do semanário, tivemos acesso

aos originais de 19 das 29 cartas publicadas (pelos constrangimentos já mencionados no Capítulo 6); no caso da *Visão*, foi-nos disponibilizada a totalidade dos originais das 38 cartas publicadas na revista, nas quatro edições analisadas[74].

Na revista *Visão*, verificámos a predominância da edição em termos de eliminação entre uma e duas frases (em 19 cartas), de palavras ou expressões (em 16 cartas) e, ainda, cortes entre um e dois parágrafos, situação que se verificou em 15 cartas[75]. Menos frequente foi a substituição de palavras ou expressões constantes do original por termos mais sintéticos, algo que constatámos em 11 cartas. Os cortes de texto mais extensivos, entre três e quatro parágrafos, apenas se verificaram em três cartas. No *Expresso*, a eliminação entre um e dois parágrafos foi o tipo de edição predominante, verificada em nove cartas, bem como o corte de palavras/expressões (sete textos) e a eliminação entre três e quatro frases, situação que se constatou em seis cartas. Tal como na *Visão*, a substituição de palavras/pequenos excertos por outras formas de expressão foi também pouco frequente, verificando-se em quatro cartas.

Tivemos a preocupação de examinar se, de alguma forma, a edição efectuada nas cartas afectaria o seu argumento principal ou, até, se desvirtuaria o sentido original do texto, como alguns leitores-escritores inquiridos referiram, ao expressar desagrado relativamente aos processos de edição a que as suas cartas eram submetidas (v. Capítulo 9, páginas 339 e 340). No seu envio de cerca de 100 cartas para vários jornais flamengos Karin Raeymaeckers verificou que todas as cartas enviadas foram editadas, mesmo as mais breves, o que por vezes influenciou de forma negativa a qualidade das cartas originais, fazendo com que os textos parecessem mais radicais (cfr. Raeymaeckers, *op. cit.*: 215). Além da redução de tamanho, algumas cartas foram editadas de forma ainda mais contundente: exagero de argumentos, vocabulário colorido e, até, inserção de argumentos que não

---

[74] Estabelecemos as seguintes categorias, na análise dos processos de edição: 1) alteração do título original da carta; 2) eliminação de frases (entre uma e duas; entre três e quatro; mais de cinco); 3) eliminação de palavras/expressões; 4) substituição de palavras/expressões; 5) eliminação de parágrafos (entre um e dois; entre três e quatro; mais de cinco); 6) indicação dos cortes com reticências.

[75] Os tipos de edição identificados eram frequentemente coexistentes, podendo, por exemplo, haver, simultaneamente, um corte de um parágrafo e uma eliminação de uma frase, na mesma carta.

figuravam na carta original e acrescento de frases; nalguns casos, a edição mudou até o argumento da carta original[76].

Na nossa pesquisa, não constatámos nenhum procedimento semelhante e podemos afirmar que, em nenhum momento, ocorreu uma deturpação do sentido original da carta, nem tão pouco uma alteração do estilo de escrita do leitor, havendo uma preocupação em manter a sua linguagem, por vezes, coloquial. Aquilo que verificámos foi uma "apropriação" jornalística dos textos, no sentido da sua redução, por motivos de espaço e, igualmente, uma síntese da ideia principal da carta, na eliminação ou substituição de determinados excertos. Podemos dizer que, também ao nível do debate público que se opera nas cartas, a cultura jornalística está claramente presente, editando os textos dos leitores como se de peças informativas se tratassem. "A fala do leitor, no fundo, é uma operação discursiva realizada na esfera da própria produção da revista que, dessa forma, 'faz falar' por ela um leitor idealizado" (Neto *apud* Santhiago, 2005: 3).

Eis dois exemplos, que comparam a versão original da carta com a que foi editada/publicada:

"Todos estão atentos, neste momento, ao desaparecimento da linda Madeleine. Os Telejornais abrem e fecham falando deste deplorável caso. Quem não está preocupado?? [**Todo o mundo]**. A Polícia Judiciária Portuguesa tem feito tudo para a recuperar e, no entanto, chovem críticas infundadas à sua actuação. Porquê? Porque está a fazer tudo o que é possível e impossível para a encontrar e não revela dados que os jornalistas querem para fazer a notícia? [**Faz muito bem em fornecer apenas o que deve**]. Além [**do mais**], está a enviar esforços superiores aos que utilizou em casos semelhantes [**e anteriores**]. [**Uma pergunta pertinente que gostaria de fazer:**] como podem os pais deixar três menores sozinhos em casa para ir jantar?[**?!**] Isto não é crime? É. Em Portugal os pais não abandonam os filhos deste modo. Porquê tanta crítica? Parabéns à P.J. [**e Deus queira que a linda Maddie apareça sã e salva o mais rapidamente possível**]."

(Exemplo 1 – original da carta, sem edição; os excertos eliminados ou alterados estão assinalados a bold e com parênteses rectos)

"Todos estão atentos, neste momento, ao desaparecimento da linda Madeleine. Os Telejornais abrem e fecham falando deste deplorável caso. Quem não está preocupado?? (...). A Polícia Judiciária tem feito tudo para a recuperar e, no entanto, chovem críticas infundadas à sua actuação. Porquê? Porque está a fazer tudo o que é possível e impossível para a encontrar e não revela dados que os jornalistas querem para fazer a notícia? (...) Além disso, está a enviar esforços superiores aos que utilizou em casos semelhantes (...). Como podem os pais deixar três menores sozinhos em casa para ir jantar? Isto não é crime? É. Em Portugal os pais não abandonam os filhos deste modo. Porquê tanta crítica? Parabéns à P.J. (...)."

(Exemplo 1 – carta publicada, com edição)

[76] O processo de edição foi mais observado nos jornais populares que nos de referência, local onde a maior parte das cartas da autora foram publicadas.

"O caso do *serial killer* de Santa Comba Dão relança a questão de um acompanhamento psicológico a pessoas cujo emprego envolve alto risco. Tanto no sector público como no privado[**, deve fazer-se um acompanhamento progressivo, com recurso a teses psicológicos, para se assegurar que a pessoa se encontra de boa saúde mental**]. O número de suicídios em elementos da polícia tem sido galopante, dada a pressão a que estão sujeitos, sendo muitos vítimas de represálias. Isto poderia também ser aplicado à prevenção rodoviária, com testes faseados, sobretudo quando se atinge uma determinada idade. [**A nível nacional, *grosso modo* já ultrapassámos os traumas de guerra, mas persistem traumas psicológicos que levam a que seja alarmante, sobretudo em profissões de alto risco, o perigo de, psicologicamente, a pessoa se transmutar por completo.**]"

(Exemplo 2 – original da carta, sem edição; os excertos eliminados ou alterados estão assinalados a bold e com parênteses rectos)

"O caso do serial killer de Santa Comba Dão relança a questão de um acompanhamento psicológico a pessoas cujo emprego envolve alto risco, tanto no sector público como no privado. O número de suicídios em elementos da polícia tem sido galopante, dada a pressão a que estão sujeitos, sendo muitos vítimas de represálias. Isto poderia também ser aplicado à prevenção rodoviária, com testes faseados, sobretudo quando se atinge uma determinada idade."

(Exemplo 2 – carta publicada, com edição)

Ainda no âmbito mais formal, no que respeita aos títulos das cartas, verificámos que a maioria dos leitores que dirigem uma carta às publicações impressas não conferem um título ao seu texto. Por outro lado, verificou-se que os leitores-escritores habituais são os que mais costumam dar títulos às suas cartas, muito provavelmente porque já têm definida uma perspectiva de publicação à partida. Relativamente aos procedimentos adoptados pelas publicações analisadas, constatámos atitudes distintas na forma de lidar com os títulos dos textos dos leitores, caso existam: no DN e no *Metro*, os títulos eram maioritariamente alterados, bem como na *Visão*, que optava por atribuir títulos mais de carácter temático às cartas (fazendo com que, por exemplo, duas cartas sobre o mesmo assunto, fossem publicadas em conjunto, sob o mesmo título). Já no *Expresso*, o editor procurava, frequentemente, manter o título atribuído pelo leitor ao seu texto.

A atribuição de títulos às cartas não constituía, porém, uma tarefa de menor esforço para a responsável do *Metro*. Por uma questão de paginação e de espaço, os títulos não

podiam ultrapassar as duas linhas por coluna, o que exigia um considerável trabalho de condensação de sentido. Além disso, a actividade ainda se tornava mais complexa quando, por uma questão de "livro de estilo" do jornal, qualquer texto devia ser precedido de uma palavra-chave que expressasse o tema do mesmo. Por motivos óbvios, a dita palavra-chave tinha de ser obrigatoriamente diferente do título, no sentido de não haver repetições. Quer a jornalista, quer a editora mencionaram por variadas vezes essa dificuldade, daí que os títulos atribuídos às cartas fossem mais sugestivos do que meramente indicativos do assunto da carta.

Para além da teoria do "gatekeeping"

Procurámos, no presente capítulo, examinar os diferentes critérios de selecção e de exclusão das cartas dos leitores no espaço da imprensa. Podemos afirmar que as colunas de correspondência da imprensa são altamente mediadas, estando sujeitas ao controlo editorial (cfr. Bromley, 1998: 150). Através destes mecanismos de selecção, os jornais acabam por sublinhar a pertinência das cartas incluídas na publicação e, consequentemente, legitimar os seus conteúdos (cfr. Richardson *et al.*, 2003: 185; Richardson, 2001: 148). Os editores, responsáveis pela selecção das cartas, poderiam, então, ser considerados "gatekeepers" (cfr. Santos, 2001: 2), tendo o poder de decidir quem tem acesso e quem fica de fora da secção. "O público não lê todas as cartas que o jornal recebe. O 'gatekeeping', que foi estudado relativamente ao processo de produção das notícias, também funciona na secção das cartas dos leitores" (Renfro, 1979: 822).

A filtragem do que é ou não publicado, tendo por base um processo editorial de mediação, acaba por definir a secção das cartas como uma interpretação ou uma representação da realidade (cfr. Vaz, 1998: 2). "A página das cartas dos leitores não é um canal aberto de comunicação entre indivíduos, num espaço público de debate racional e bi-lateral, mas um espaço social complexo mediado por práticas de rotina por parte do *staff* editorial. É este processo de mediação que tem um efeito fundamental no conteúdo e na forma da comunicação pública" (Gregory *et al.*, 2004: 187 e 188).

A afirmação destes dois autores evidencia, porém, algo que vai muito mais além da teoria do "gatekeeping". Segundo David Manning White, o processo de produção da

informação corresponde a uma série de decisões tomadas pelo "gatekeeper", isto é, o indivíduo ou o grupo de indivíduos que faz a filtragem/escolha da informação disponível (cfr. White, 1993: 142 e seguintes). Para o autor, as notícias são como são, porque o jornalista é como é, sendo o processo de selecção subjectivo e arbitrário, relacionado com as características idiossincráticas de cada profissional.

Consideramos, no entanto, que a teoria da acção pessoal de White é insuficiente para explicar por que é que as notícias são como são e, também, para clarificar o processo de selecção das cartas dos leitores, à luz das conclusões que retirámos da nossa pesquisa. Tanto o processo de produção das notícias como a escolha das cartas transcendem a motivação individual do jornalista ou do editor. "As acções dos indivíduos são, aliás, indicativas do contexto social no qual operam, neste caso, a cultura da redacção" (Wahl-Jorgensen, 1999b: 3). À semelhança de qualquer outro conteúdo editorial, as cartas que são publicadas também elas resultam de um processo de selecção, edição e enquadramento, conformado às práticas e rotinas jornalísticas, caracterizadas por constrangimentos logísticos, nomeadamente o espaço e o tempo.

Na sua pesquisa empírica, Ericson e outros autores verificaram que, quando o editor descrevia as suas decisões relativamente à selecção das cartas dos leitores, afirmava basear os seus julgamentos no seu "instinto"; no entanto, os autores concluíram que as suas decisões eram menos pessoais, intuitivas e arbitrárias, do que tomadas situacional e contextualmente, em termos dos critérios sociais e culturais de uma redacção (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 356 e 357) e, acrescentaríamos, em termos das características do próprio meio para onde as cartas são enviadas.

É curioso constatar que o editor da *Visão* se referiu, precisamente, à selecção das cartas como "um trabalho pouco científico", sem grandes regras. Também o editor do *Expresso* sublinhou que a escolha das cartas não é uma "ciência", mas algo que tem muito a ver com a "técnica", com o "fazer", com o instinto, sendo que os critérios vão variando consoante as situações. Ambos os editores qualificam, assim, a escolha das cartas para publicação como algo de muito intuitivo, uma vez que nunca tiveram aprendizagem nesse sentido – a tarefa é feita dessa maneira, porque lhes parece que seja a forma mais correcta de a fazer. Essa intuição, no entanto, parece encaixar-se em critérios e valores partilhados pela comunidade jornalística, ultrapassando, de certa forma, as idiossincrasias pessoais.

O *staff* editorial, encarregue de tratar as cartas, está, por isso, inequivocamente ligado aos constrangimentos sociais, organizacionais e económicos do trabalho noticioso (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 196). De igual forma, Richardson e Franklin argumentam que os editores não são meros "gatekeepers", que ratificam as cartas de acordo com critérios de noticiabilidade – as cartas são seleccionadas e editadas conforme a identidade do jornal, as supostas preferências dos leitores e outros requerimentos relacionados com o espaço e o equilíbrio (Richardson *et al.*, 2004: 462).

"Percebe-se que não existem regras rígidas para o seu trabalho. Eles [os editores] agem de acordo com os seus próprios conhecimentos jornalísticos e com a linha editorial da publicação, o que, fazendo um paralelo com as recentes teorias do jornalismo, indica, também nas secções de cartas dos leitores, uma hibridização da teoria do *gatekeeper* (o profissional como um *porteiro*) com a teoria organizacional (os interesses da publicação, orientando a prática jornalística)" (Santhiago, 2005: 10). Citando Dennis McQuail, Karin Raeymaeckers argumenta igualmente que as formas de acesso aos media impressos são governadas maioritariamente por convenções e normas não escritas e que decorrem da cultura da redacção (Raeymaeckers, 2005: 202).

Apesar de considerarmos que os critérios de selecção têm raízes profundas na cultura da redacção e nos valores-notícia que enformam a actividade jornalística, podem existir dimensões de natureza individual que têm uma intervenção efectiva no processo, que escapam ao enquadramento organizacional do jornalismo, tal como verificámos, através da análise dos nossos dados. No entanto, torna-se necessário sublinhar também, não obstante a autonomia do editor ou jornalista na selecção das cartas, a intervenção esporádica de outros actores, como o director da publicação ou até mesmo o provedor, no referido processo.

CAPÍTULO 8 – TEMAS, ACTUALIDADE E ESTILO DISCURSIVO DAS CARTAS

As temáticas subjacentes às cartas e os seus estilos discursivos constituem aspectos que poderão eventualmente pesar na ponderação jornalística de um texto do leitor. Se, como já vimos atrás, nos centrarmos nas percepções dos directores e dos jornalistas ou editores sobre os requisitos que entram em linha de conta na publicação de uma carta, verificamos que a temática da carta e, nomeadamente, o facto de abordar um acontecimento que esteja na agenda mediática do meio em questão poderá ser um critério relevante na escolha dos textos dos leitores.

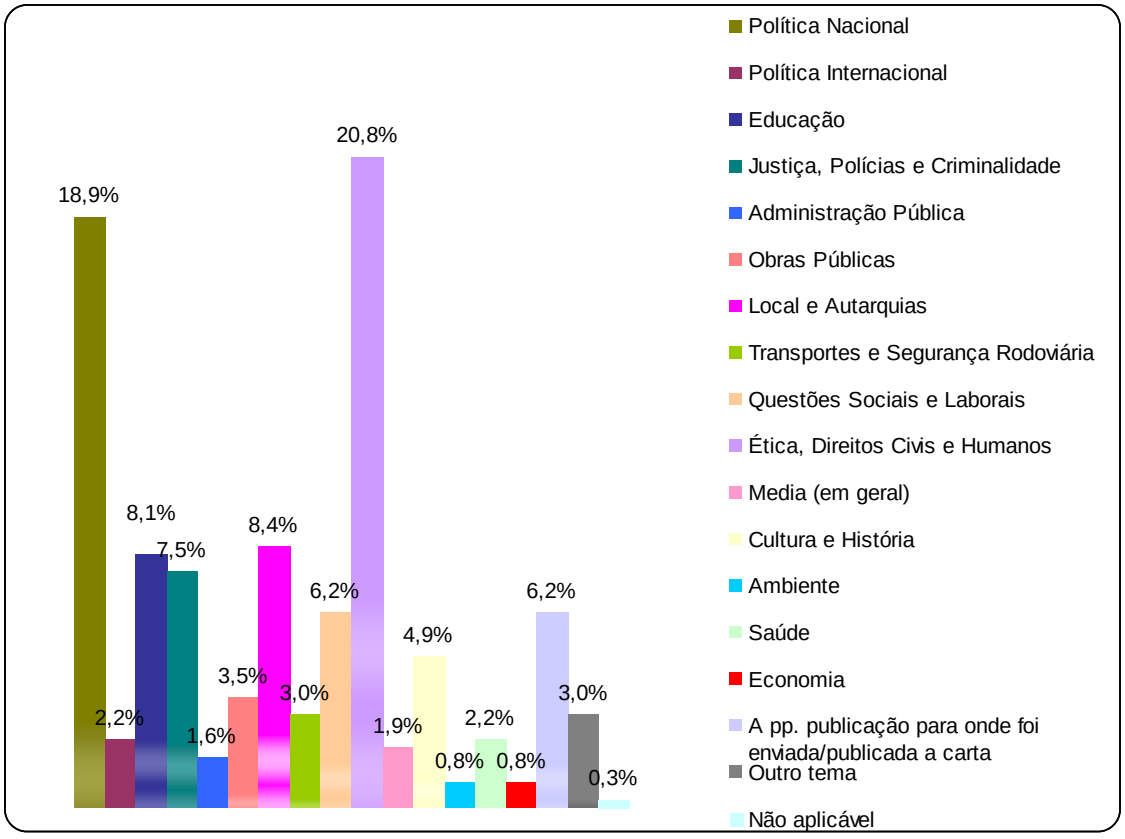
É, então, nosso propósito, analisar os assuntos predominantes das cartas dos leitores no período e publicações seleccionados (e examinar até que ponto se verifica uma articulação dos textos com a actualidade jornalística). Avaliaremos, ainda, os estilos discursivos apresentados nas cartas, bem como o papel correctivo que as secções de correspondência podem desempenhar, com a publicação de rectificações, esclarecimentos ou mesmo direitos de resposta.

Temáticas abordadas e actualidade noticiosa

De acordo com o nosso corpus de análise, foi possível estabelecer duas variáveis (tema principal e tema secundário da carta) que dessem conta dos assuntos predominantes abordados pelos leitores na escrita das cartas, com diversas categorias que abarcassem, de forma mais ou menos exaustiva, as temáticas dos textos dos leitores: *Política Nacional* (onde integrámos as cartas que se referissem sobretudo à política partidária, a nível geral); *Política Internacional*; *Educação* (na qual incluímos os textos que incidissem sobre política educativa, ao nível dos diferentes graus de ensino e, também, dos seus actores, alunos e professores); *Justiça, Polícia e Criminalidade*; *Ciência e Tecnologia*; *Ética, Direitos Civis e Humanos* (onde integrámos os textos que abordassem questões relacionadas com direitos e liberdades cívicas, bem como discriminação ou violação desses mesmos direitos); *Desporto*; *Saúde*; *Consumo e Turismo*; *Transportes e Segurança Rodoviária*; *Cultura e História* (na qual incluímos

cartas que aludissem a temas culturais, ao nível dos seus produtos, mas também a tradições e identidades, bem como efemérides); *Media* (em geral); *Local e Autarquias* (onde integrámos textos que abordassem assuntos mais focalizados em regiões/locais, mas também política nacional ao nível das autarquias); *Administração Pública* (na qual incluímos cartas que incidissem sobre defesa, finanças e impostos); *Questões Sociais e Laborais* (textos sobre questões relacionadas com trabalho e condições laborais, mas também imigração, solidariedade social e assuntos religiosos); *Habitação*; *Obras Públicas*; *Ambiente*; *Economia*; *A própria publicação para onde foi enviada/publicada a carta* (textos que se referissem, especificamente, a aspectos respeitantes à actuação ou à qualidade do próprio meio); *Outro tema*[77].

Gráfico 8 – Tema Principal (Cartas Recebidas)



[77] Após a realização da análise de conteúdo das cartas e apuramento dos resultados, decidimos agregar as categorias Habitação, Consumo e Turismo, Desporto e Ciência e Tecnologia, temas menos abordados, tendo sido discutidos em apenas quatro cartas, no total, à categoria "Outro Tema", para obter maior relevância estatística, aquando dos cruzamentos entre variáveis.

Examinando o nosso corpus dos 371 textos enviados para as publicações/períodos em análise, vemos que as temáticas "Ética, Direitos Civis e Humanos" (20,8%) e "Política Nacional" (18,9%) foram as que suscitaram mais participações por parte dos leitores (v. Gráfico 8; v. Apêndice 2, Quadro 19). De forma semelhante, Karin Raeymaeckers (2005: 212) verificou que o tema da política nacional foi o que ocupou a parte mais considerável dos textos, sendo o assunto de 11,9% das 4.561 cartas publicadas em seis jornais flamengos durante cinco meses, seguido do desporto, com 9,9%. Outro estudo, de análise de conteúdo de cartas publicadas em sete jornais locais do estado da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, concluiu que a maioria das cartas incidia sobre temas de política nacional (56,6%), mas também local, ocupando 32,5% das cartas (Cooper *et al.*, 2005: 3)[78].

Sublinhe-se, desde logo, porém, que a significativa presença do tema "Ética" no nosso corpus de cartas dos leitores se relaciona directamente com o debate em torno do referendo sobre a Interrupção Voluntária da Gravidez (IVG), na altura em que se levou a cabo a observação participante no jornal *Diário de Notícias*, o qual, por sua vez, foi a publicação que recebeu um maior volume de cartas, em termos absolutos (127), comparativamente aos outros meios analisados. Contudo, outros temas foram também merecedores de alguma atenção por parte dos leitores: "Local e Autarquias" (8,4%), "Educação" (8,1%), "Justiça, Polícia e Criminalidade" (7,5%), "a própria publicação para onde foi enviada/publicada a carta", enquanto assunto principal (6,2%) e "Questões Sociais e Laborais" (6,2%).

Verificámos que, com alguma frequência, as cartas dos leitores evidenciavam uma temática paralela ou secundária ao assunto principal do texto. Apesar de mais de metade das cartas demonstrarem ser mono-temáticas (53,1%), verificámos que a "Política Nacional" teve algum peso enquanto tema secundário das cartas (14,6%), bem como as "Questões Sociais e Laborais" (4,9%) e a Educação (4%), isto no caso de os textos abordarem outro assunto que não a temática principal (v. Apêndice 2, Quadro 20).

Nos questionários efectuados junto dos 28 leitores-escritores, decidimos inquirir os autores de cartas que considerámos como sendo "habituais" (ou seja, com elevados níveis de frequência de escrita) no que diz respeito aos assuntos que costumam focar nas suas

[78] Convém, no entanto, destacar que o corpus examinado e, consequentemente, as categorias de análise utilizadas não foram as mesmas, pelo que se recomenda prudência na comparação entre resultados/categorias.

cartas (v. respostas do Apêndice 4. A. 1. ao Apêndice 4. A. 15.), uma vez que este tipo de leitores tiveram uma elevada incidência de participações no nosso corpus de análise, como veremos no Capítulo 9. Sete leitores-escritores referiram a política como tema sobre o qual é habitual incidirem as suas cartas; cinco referiram os temas sociais e quatro mencionaram a educação – mas não em exclusivo porque, como alguns referiram, as suas cartas podem focar temáticas muito diversas, sobre as quais pretendem dar um ponto de vista pessoal, por vezes cobrindo assuntos da actualidade. Vemos, assim, que há uma relativa coincidência entre os temas que encontrámos nas cartas objecto de análise e os temas que os leitores-escritores habituais frequentemente abordam nos seus textos. Apesar de se tratar de um corpus focalizado em quatro meses, podemos daqui inferir, ainda que com alguma reserva, as temáticas que mais merecerão a atenção, em termos de escrita e de participação, por parte dos leitores.

Se analisarmos os temas das cartas recebidas por publicação (v. Apêndice 2, Quadro 22), constatamos que, no conjunto das cartas recebidas pelo DN, há uma predominância do tema "Ética, Direitos Civis e Humanos" (52%), algo que se relaciona directamente com a discussão em torno do referendo à IVG. Nas outras publicações, verificamos uma maior dispersão de temas das cartas enviadas, ainda que o assunto "Política Nacional" tenha relevância na *Visão* (29,9%), *Expresso* (21,8%) e no *Metro* (21,4%). Note-se que o tema da "Educação" tem um peso algo significativo nas cartas recebidas pelo *Expresso* (17,2%), o que se relaciona com assuntos e situações que, durante o período em análise, foram alvo de debate nos media (por exemplo, o caso DREN, a avaliação de desempenho dos professores, a recusa de reformas antecipadas a docentes com doenças graves), mas que também pode ter alguma relação com o perfil que o director do *Expresso* traçou para os leitores que escrevem para o semanário, em que se destacam os professores, como veremos no próximo capítulo.

Através do cruzamento entre a variável género do leitor e tema principal da carta, é ainda possível sustentar que os temas "Ética, Direitos Civis e Humanos" (19,6%), "Educação" (17,9%), "Local e Autarquias" (12,5%) e "Questões Sociais e Laborais" (10,7%) foram os que mais motivaram os autores do género feminino a enviar uma carta para uma publicação impressa, durante o período em análise (v. Apêndice 2, Quadro 23). Também os leitores do género masculino demonstraram preferência pelos temas "Ética" (21,8%) e "Política Nacional" (21,8%), bem como "Justiça, Polícias e Criminalidade"

(8,7%) e "Local e Autarquias" (7,7%). Podemos arriscar a conclusão de que os leitores do género feminino manifestam uma maior vontade em participar quando pretendem falar de temas mais directamente relacionados com a sua experiência pessoal ou com a sua actividade profissional – por exemplo, as três leitoras-escritoras que conseguimos inquirir, no âmbito dos questionários, indicaram como profissão a docência, o que eventualmente poderá explicar uma maior associação do género feminino ao tema da "Educação" (v. Apêndice 4. B. 3.; Apêndice 4. B. 5.; Apêndice 4. B. 9.).

A comparação entre cartas publicadas e não publicadas pode dar-nos algumas pistas sobre a questão do tema enquanto critério de selecção dos textos (v. Apêndice 2, Quadro 21). Por um lado, verificamos que os assuntos com maior relevância em termos de participação recebida dos leitores, "Política Nacional" e "Ética, Direitos Civis e Humanos", ficaram representados, numa proporção semelhante, nas cartas que foram publicadas, sendo que os dados obtidos não são, porém, esclarecedores quanto à valorização dos temas referidos em termos de selecção das cartas e a um nível geral das quatro publicações analisadas – das 70 cartas recebidas sobre o tema "Política Nacional", metade foram publicadas; e, dos 77 textos enviados pertencentes à categoria temática "Ética, Direitos Civis e Humanos", 35 foram publicados. O mesmo se pode dizer de temas como a "Educação" (das 30 cartas enviadas, foram publicadas 17), "Justiça, Políticas e Criminalidade" (28 recebidas e 16 publicadas) ou "Obras Públicas" (foram publicados seis textos dos 13 enviados).

Por outro lado, os resultados apontam para que o tema "Local e Autarquias" tenha sido valorizado como critério de selecção (uma vez que, das 31 cartas enviadas sobre o assunto, apenas seis ficaram de fora); da mesma forma, verificou-se um valor bastante significativo de publicação das cartas enviadas acerca do tema "Transportes e Segurança Rodoviária" (apenas um texto não foi publicado). Pelo contrário, as cartas codificadas segundo o tema "Publicação para onde foi enviada a carta" foram maioritariamente excluídas (dos 23 textos, apenas nove foram publicados) – um dos assuntos predominantes das cartas recebidas pela revista *Visão* (16,1%), situação que procuraremos abordar mais à frente neste capítulo.

Se examinarmos a diferença entre as cartas recebidas e os textos efectivamente publicados, individualizando os jornais/revista analisados (v. Apêndice 2, Quadros 22 e 24), obtemos uma visão mais clara dos temas privilegiados, em termos de escolha, por cada uma

das publicações. Assim sendo, verificamos que o tema da "Política Nacional" foi bastante valorizado nessa selecção, no *Diário de Notícias* e no *Metro* (mas não propriamente na *Visão* e, ainda menos, no *Expresso*): das dez e 15 cartas recebidas, respectivamente, foram publicadas oito e 11. O gratuito deu, também, a visibilidade máxima a temas como "Política Internacional", "Justiça, Polícias e Criminalidade", "Obras Públicas" e "Local e Autarquias" (mas sublinhe-se que o *Metro* teve a taxa mais elevada de publicação das cartas, como explicitado no Capítulo 7). Já o DN seleccionou todas as cartas enviadas pelos leitores que versavam sobre as temáticas da "Educação", "Questões Sociais e Laborais" e "Justiça, Polícias e Criminalidade", tendo apenas excluído uma carta das categorias "Local e Autarquias" e "Transportes e Segurança Rodoviária", respectivamente.

Apesar de o tema da "Educação" ser o predominante no conjunto das cartas publicadas pelo *Expresso*, verificamos que cerca de metade dos textos sobre este assunto foram excluídas, o que levanta dúvidas sobre a efectiva valorização deste tema enquanto factor de selecção. Por outro lado, a *Visão* deu uma relevância significativa ao tema "Local e Autarquias", tendo apenas excluído duas das nove cartas recebidas no período em análise.

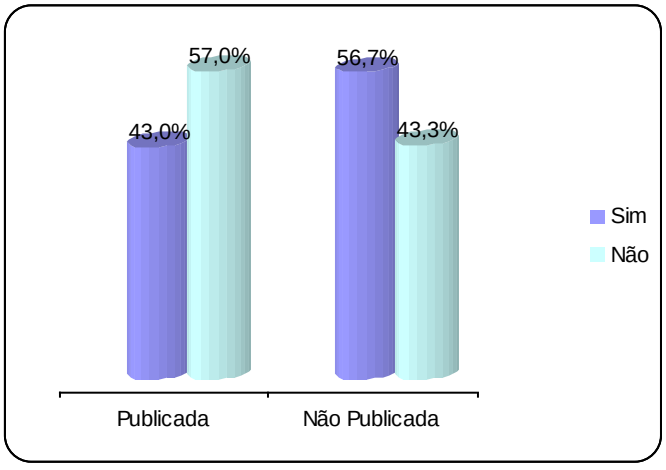
Uma das hipóteses colocadas na presente tese consistia em verificar se as cartas dos leitores se encontravam associadas, pela sua temática, a um acontecimento discutido na agenda mediática, durante os vários períodos em análise, e, sobretudo, se essa associação serviria como critério de publicação das mesmas. Se olharmos para os discursos dos editores, jornalistas e directores das publicações analisadas, a hipótese confirma-se. Como afirma Pedro Camacho, "a actualidade também é valorizada sempre. Nós, sendo jornalistas, acabamos por ser sensíveis a isso" (v. Apêndice 3.3.).

Em conformidade, Lluís Pastor Pérez fala da presença de uma retórica do presente na selecção das cartas, que encurta a memória do público: "O recurso ao presente faz supor ao leitor que o que contam os media – no presente, claro – está a acontecer agora e, portanto, afecta-os directamente (…). Quando um acontecimento ultrapassa o limiar do presente e desliza para a obscuridade do passado deixa de ter interesse para os media" (Pérez, 2006: 400). Com efeito, Gregory & Hutchins enfatizam a dificuldade que os editores têm em lidar com as chamadas "cartas mortas", ou seja, textos dos leitores que perderam a actualidade (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 195).

No nosso estudo de caso do jornal *Público*, constatámos também que cerca de 73% das cartas publicadas no jornal *Público*, num período de dois meses, demonstravam uma ligação à actualidade desse período, o que comprovava uma considerável valorização desse critério na selecção das cartas. Por outro lado, verificámos que 56% das cartas excluídas de publicação a que tivemos acesso nesse período também se encontravam associadas a um acontecimento discutido nos media – ou seja, não só o jornal mostrava tendência para seleccionar textos ligados à actualidade, mas também os próprios leitores escreviam frequentemente sobre um acontecimento debatido no âmbito dos media (cfr. Silva, 2007: 89).

Os dados obtidos através da análise de conteúdo de cartas publicadas e excluídas em quatro publicações, durante quatro períodos temporais distintos, não confirmam, contudo, essa hipótese. Atentando ao corpus na sua totalidade, vemos que há um equilíbrio entre as cartas que se associam, especificamente, a um evento presente na agenda mediática, durante esses períodos, e entre cartas que não demonstram essa ligação (v. Apêndice 2, Quadro 25). Aliás, é curioso verificar que as cartas publicadas evidenciam, até, uma menor ligação com um acontecimento, relativamente às cartas não publicadas (v. Gráfico 9; v. Apêndice 2, Quadro 26) – o que contraria, de certa forma, as pesquisas empíricas que destacam a actualidade como factor essencial na selecção de uma carta.

Gráfico 9 – Associação da carta a um acontecimento/Destino da carta

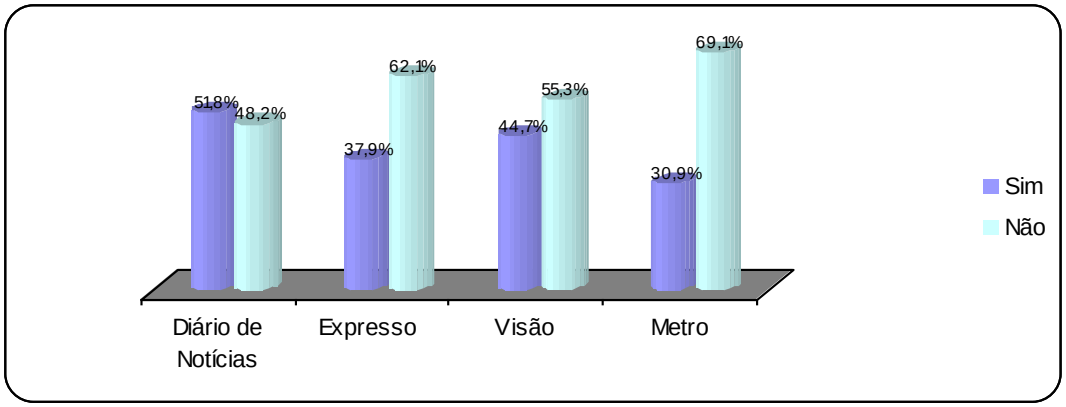


Observando esta variável segundo a publicação, constatamos que o *Diário de Notícias* foi o jornal que recebeu mais cartas associadas a um acontecimento, devido ao debate intenso que se gerou em torno do referendo à IVG; já no *Expresso* e no *Metro*, a maioria das cartas enviadas pelos leitores não demonstraram essa associação, enquanto na *Visão* se verificou um equilíbrio na quantidade de textos com ou sem ligação à actualidade (v. Apêndice 2, Quadro 27). Podemos explicar os dados obtidos da seguinte forma – nos períodos em análise, à excepção de Janeiro/Fevereiro de 2007, não existiu um volume de acontecimentos que justificasse a utilização da actualidade noticiosa como "alavanca" para a escrita de cartas (e isso foi particularmente visível em Fevereiro de 2008, altura em que realizamos a recolha de cartas e observação participante no *Metro*).

Procurando responder à questão de saber se a actualidade, enquanto "regra de relevância" para a escolha de cartas, poderia ter um peso significativo na selecção das mesmas, os nossos resultados da análise de conteúdo dos textos demonstram que, face às cartas enviadas durante o período de análise, esse não constitui um critério de publicação com prioridade absoluta, apesar dos elementos que recolhemos através das entrevistas com os directores e dos contactos informais com os responsáveis pela gestão das secções de correspondência.

Se olharmos para o nosso corpus de cartas publicadas e se, ao mesmo tempo, o compararmos com a totalidade das cartas enviadas, no que diz respeito a esta categoria, constatamos que apenas no *Diário de Notícias* se verificou uma ligeira predominância de selecção de cartas associadas a um acontecimento em destaque nos media – tendo recebido 84 textos ligados à actualidade noticiosa, publicou 44; nas restantes publicações, a maioria das cartas publicadas não evidenciam essa ligação (v. Gráfico 10; v. Apêndice 2, Quadros 27 e 28). Não obstante, podemos dizer que, das 20 cartas que o *Metro* recebeu associadas a um evento debatido na agenda mediática, apenas excluiu três de publicação, o que poderá indiciar uma valorização da actualidade como critério de publicação. Pelo contrário, o *Expresso* e a *Visão* não privilegiaram os acontecimentos da agenda mediática em termos de publicação – das 34 cartas recebidas pelo semanário associadas a um acontecimento, publicaram-se apenas 11; e a revista publicou uma percentagem semelhante (17 em 44).

Gráfico 10 – Associação da carta a um acontecimento/Publicação (Cartas Publicadas)



Um dado interessante que retirámos da observação participante no DN e que poderá fornecer pistas adicionais para explicar uma relativa menorização da actualidade na escolha das cartas consistiu no facto de o jornalista ter a preocupação em seleccionar textos, sobretudo para as edições de fim de semana, que versassem sobre temas mais gerais, não tão dependentes da actualidade noticiosa, nomeadamente de carácter social, local ou religioso, além de escolher textos mais longos, dando como justificação o facto de estas "fazerem mais sentido num sábado ou num domingo" – por exemplo, uma carta que denunciava o excesso de ruído numa biblioteca de Viseu foi seleccionada por se tratar de um tema "engraçado", de carácter local. Tal constatação permite-nos afirmar que o jornal abria um espaço para cartas que não se prendessem necessariamente a um acontecimento de destaque nos media e que contivessem outro tipo de reflexões.

Por acontecimento/assunto discutido nos media, entendemos os eventos ou os assuntos que mereceram um relevante ou significativo destaque nos media durante os diversos períodos em análise. Assim sendo, e após um acompanhamento progressivo dos principais temas debatidos nos media, inventariámos, como categorias de análise, aqueles que nos pareceram mais relevantes, quer em termos de discussão pública, quer em termos do debate que foi levado a cabo na própria publicação em que a carta foi enviada ou publicada, incluindo os assuntos que estivessem em desenvolvimento (as chamadas "ongoing stories").

No conjunto total das cartas que codificámos como estando associadas a um acontecimento discutido na agenda mediática (182), verificamos que o referendo à IVG foi

aquele que suscitou mais intervenções por parte dos leitores, bem como a localização do aeroporto de Lisboa (assunto discutido ao longo de 2007), a crise política na Câmara Municipal de Lisboa/eleições antecipadas e a polémica em torno da instauração de um processo disciplinar a um professor requisitado da Delegação Regional de Educação do Norte, também denominado como "caso DREN" (v. Apêndice 2, Quadro 29).

Constatamos, ainda, um peso algo significativo da categoria "outro acontecimento" – por esta designação, classificámos as cartas que abordavam assuntos mencionados nos media, mas que não foram tão amplamente discutidos como aqueles aos quais atribuímos uma categoria específica, depois de uma avaliação exaustiva do corpus total de cartas e, também, do acompanhamento contínuo da agenda mediática, nos quatro períodos em análise. Houve, no entanto, acontecimentos que tiveram visibilidade mediática, mas que não foram debatidos nas cartas dos leitores – como é o caso da OPA da Sonae sobre a PT (um acontecimento "em continuação" desde 2006, mas que foi abordado nos media até Março de 2007), da eleição das Sete Maravilhas do Mundo (7 de Julho de 2007) ou da presidência portuguesa na União Europeia (que teve início em Julho de 2007).

Analisando a referência a acontecimentos em destaque nos media consoante as publicações examinadas (v. Apêndice 2, Quadro 30), vemos que o referendo à IVG e a respectiva discussão prévia foi o assunto mais abordado pelos leitores do DN, presente em 66 cartas (de um total de 84 associadas a um acontecimento). Já no *Expresso* e na *Visão*, o acontecimento que mereceu uma maior atenção por parte dos autores de cartas foi o debate em torno da localização do aeroporto de Lisboa, com, respectivamente, seis (de um total de 34 cartas associadas a um acontecimento) e sete textos (de um total de 44 cartas associadas a um acontecimento). No *Metro*, a aprovação da nova lei do tabaco e as cheias em Lisboa (Fevereiro de 2008) foram os acontecimentos abordados em, respectivamente, três cartas (de um total de 20 associadas a um acontecimento).

Para verificar que acontecimentos foram valorizados em termos de publicação nos jornais/revista estudados, é necessário analisar as proporções entre cartas publicadas e não publicadas (v. Apêndice 2, Quadros 30 e 31). Por exemplo, o *Expresso* e a *Visão* publicaram quase todos os textos enviados sobre o "caso DREN", tendo apenas excluído um deles, respectivamente; a *newsmagazine*, por outro lado, também seleccionou maioritariamente as cartas que incidiam sobre a crise política da Câmara Municipal de Lisboa (assunto também valorizado pelo DN) e sobre a polémica em torno da recusa de reformas antecipadas a

professores com doenças graves. No entanto, cartas que se pronunciavam sobre outros acontecimentos, como a localização do aeroporto de Lisboa, a avaliação de desempenho dos docentes ou o caso da licenciatura de José Sócrates, já não foram tão susceptíveis de serem escolhidas para publicação, no *Expresso* e na *Visão*. No DN, e não obstante a predominância evidente da discussão em torno do referendo à IVG no conjunto das cartas seleccionadas para publicação, foram publicados menos de metade (30) dos textos enviados acerca desse assunto (66) – mas tal resulta, obviamente, da grande afluência de cartas recebidas pela redacção sobre o tema.

Vimos, no Capítulo 3, a forma como Daniel Dayan caracterizava um público, enquanto forma de sociabilidade – segundo este autor, um público está intrinsecamente associado a problemas de carácter público, não se limitando a responder aos itens que são discutidos a nível mediático. Recordando John Dewey (v. Capítulo 1), há uma geração mútua entre as problemáticas e os públicos: frequentemente, os públicos constituem-se em resposta a determinado assunto, temática ou problemática, mesmo quando esta não emerge de acontecimentos particulares que constem dos media.

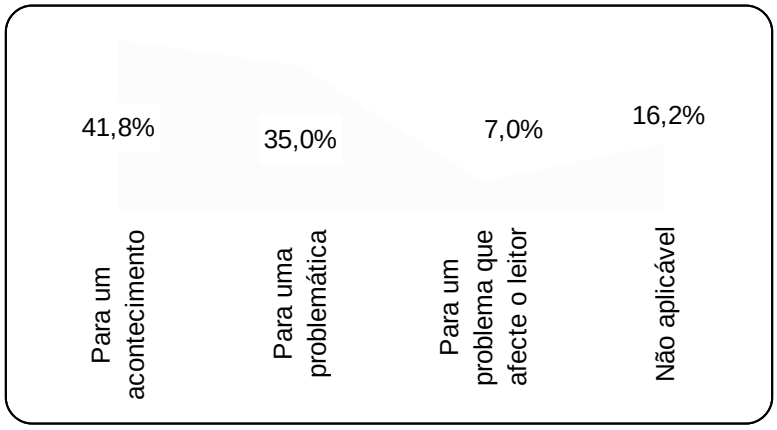
Por isso, para verificar até que ponto as cartas dos leitores seriam reactivas em relação à agenda mediática ou se, pelo contrário, seriam reveladoras de uma atenção a problemáticas mais gerais, não se restringindo a situações pontuais ou particulares, decidimos criar a variável "Orientação da carta", com quatro categorias: 1) orientação para um acontecimento, ou seja, a carta é escrita a propósito de um evento em específico, discutido nos media, mesmo que não tenha tido a visibilidade que procurámos observar na variável "Associação a um acontecimento/assunto em destaque nos media"; 2) orientação para uma problemática, isto é, a carta não se refere a um acontecimento em particular, mas procura abordar uma problemática mais abrangente; 3) orientação para um problema que afecte o leitor, ou seja, a carta enuncia e reflecte sobre um aspecto da experiência do autor, quer a nível pessoal ou familiar, quer a nível profissional; 4) não aplicável, quando a carta não revela nenhuma das situações atrás descritas.

Os dados obtidos através da análise de conteúdo das cartas demonstram que os textos enviados pelos leitores estão predominantemente orientados para um acontecimento (41,8%), ainda que em 16,2% dos casos não tenha sido possível enquadrar as cartas em nenhuma das três categorias (v. Gráfico 11; v. Apêndice 2, Quadro 32). A orientação para uma problemática tem, porém, um peso muito significativo (35%), o que poderá indiciar

uma procura, por parte dos leitores, em reflectir sobre assuntos mais abrangentes que não estejam limitados à agenda mediática.

Os dados obtidos levam-nos, então, a inferir que as cartas dos leitores podem não ser meramente reactivas a acontecimentos com visibilidade mediática, descortinando-se aqui um potencial considerável de "proactividade", isto é, de introdução de novos tópicos ou assuntos na própria agenda dos media. Mas também as próprias publicações, durante os períodos de análise, ao relativizarem a actualidade como factor essencial na selecção de uma carta, podem permitir que essa atitude proactiva adquira publicidade, tendo eventualmente como consequência o enquadramento de novos temas e problemas.

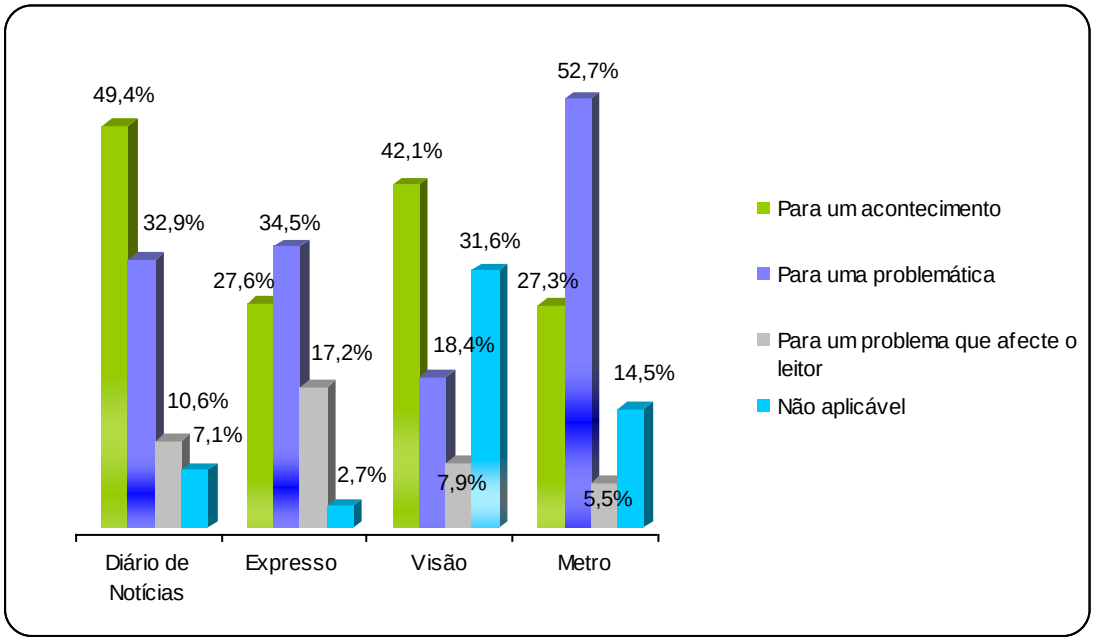
Gráfico 11 – Orientação (Cartas Recebidas)



Se observarmos a orientação da carta, por publicação, no que respeita às cartas publicadas (v. Gráfico 12; v. Apêndice 2, Quadro 33), verificamos que o peso global da reactividade do leitor em relação a um acontecimento em particular é predominante no DN e na *Visão*, ao contrário do *Expresso* e, curiosamente, do gratuito *Metro*, em que a orientação para uma problemática, nos textos dos leitores, é maior em relação à orientação para um evento específico; o gratuito, porém, apesar de ter publicado menos textos orientados para um evento (em relação aos textos orientados para uma problemática), seleccionou 15 dos 18 textos enviados que continham uma ligação à actualidade noticiosa. No entanto, e verificando, mais uma vez, a relação entre a orientação da carta e o seu critério de

publicação, constatamos que a *Visão* apenas publicou 16 das 42 cartas orientadas para um acontecimento (v. Apêndice 2, Quadros 33 e 34).

Gráfico 12 – Orientação da Carta/Publicação – Cartas Publicadas



Estas considerações, podemos dizer, são, de certa forma, contraditórias em relação ao que concluímos em relação ao tamanho dos textos dos leitores, enquanto factor de escolha – se a brevidade pode ser impeditiva de um aprofundamento reflexivo das temáticas, a orientação da carta, em termos temáticos, mostra-nos que há focos de resistência que se podem configurar no espaço das cartas, enquanto lugar de debate crítico-racional. Ou seja, apesar dos discursos dos editores, jornalistas e directores sobre a actualidade como critério de relevância na selecção das cartas, a sua orientação demonstra que esta não se constitui como regra *a priori*, havendo possibilidade de introduzir temáticas muito para além dos acontecimentos discutidos nos media – ainda que essa potencialidade esteja, inevitavelmente, limitada a um espaço reduzido, dentro das páginas da publicação, o que tem como consequência uma enunciação de problemáticas e assuntos, mas não o seu desenvolvimento reflexivo.

Ericson e outros autores (1989: 353) delinearam uma tipologia de níveis de compreensão que as cartas dos leitores poderiam evidenciar, baseada em Runciman (1983),

de forma a perceber a influência deste factor nas decisões dos editores – *compreensão primária* (a carta é descritiva e factual, respondendo à questão "O que aconteceu?"), *compreensão secundária* (o texto é explicativo e tenta responder à questão "Por que é que aconteceu?") e *compreensão terciária* (a construção da carta visa a empatia, respondendo à pergunta "Como foi estar envolvido no que aconteceu?"). Os autores concluíram que as cartas recebidas pelo jornal que examinaram revelaram ter, predominantemente, um nível de compreensão primária, com asserções factuais, sendo que apenas uma pequena porção evocou uma compreensão terciária – de acordo com o estudo, os leitores sentir-se-iam menos à vontade para utilizar a página das cartas para relatar o seu envolvimento pessoal e os seus sentimentos relativamente ao assunto abordado (cfr. Ericson et al., *op. cit.*: 354).

Da mesma forma, os nossos dados, no que respeita à orientação da carta, demonstram que os leitores-escritores de cartas utilizam pouco frequentemente a secção de cartas como veículo para falar de um problema que os afecte directamente, tendo, no entanto, em vista um público mais vasto – contudo, constatamos que, das poucas cartas recebidas (26) que evidenciavam essa orientação, 20 foram publicadas (v. Apêndice 2, Quadros 32 e 33), o que poderá indiciar, por outro lado, uma valorização, em termos de critério de selecção, deste aspecto, sobretudo por parte do *Expresso* e do DN (mas também nas outras duas publicações). Duas explicações, respectivamente para cada jornal, são possíveis: o tema Educação foi um dos assuntos predominantes do *Expresso* e várias cartas foram escritas por docentes, demonstrando uma visão pessoal dessa problemática; sendo o acontecimento mais discutido no DN, diversos leitores que falaram sobre o referendo à IVG deram uma incidência individualizada à sua carta, abordando a sua experiência pessoal ou profissional.

Esta constatação vai, de certa forma, ao encontro do estudo de Wahl-Jorgensen, que verificou que os editores davam preferência a cartas que expressassem experiências pessoais – referindo-se à escolha de uma carta em específico, o editor explicou que a seleccionou porque permitia aos destinatários perspectivarem a situação desse leitor, colocar-se "na sua pele" e, assim, compreender as suas preocupações (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 108).

Retomando uma das questões colocadas no Capítulo 2, procurámos verificar se a secção das cartas dos leitores poderia constituir um espaço de reformulação da dicotomia público/privado, ao dar visibilidade pública a matérias que se enquadrem no foro privado,

possibilitando assim uma maior sensibilização para as mesmas. No corpus em análise, encontrámos, no entanto, apenas duas cartas com estas características, o que nos leva a inferir que a rubrica de correspondência não configura um meio através do qual determinadas esferas do "mundo da vida" alcancem muito facilmente um estatuto público – os próprios leitores, com efeito, como veremos no próximo capítulo, têm como motivação principal para a escrita de cartas a abordagem de temas cujo interesse público e colectivo parece já perfeitamente estabelecido. Mas por outro lado, é interessante constatar que ambas as cartas foram objecto de publicação, o que faz supor uma certa permeabilidade por parte dos jornais/revista a este tipo de matérias, mais relacionadas com "privacidade", mas que pretendem assumir um estatuto público.

Publicidade, crítica e diálogo

Alguns autores elaboraram tipologias para apreender as características discursivas das cartas dos leitores. Por exemplo, a partir de uma análise de mais de mil cartas publicadas em jornais espanhóis, ingleses, franceses e norte-americanos, Luís Pastor distingue entre três tipos de textos dos leitores (cfr. Pastor, 2007: 174 e 175): as *cartas de participação*, que trazem informação ou opinião sobre qualquer realidade que importe à comunidade de leitores a que se dirige, sendo favoráveis ou críticas em relação a um acontecimento ou uma pessoa; as *cartas de diálogo*, que respondem a uma carta anterior e podem ser assinadas em nome individual ou institucional; e as *cartas de intervenção*, que contêm uma forte carga de opinião sobre o meio, podendo fazer referência à publicação em geral, a um texto publicado ou a um aspecto particular. Para utilizar a terminologia de José Luiz Braga (2004: 3), as cartas dos leitores podem ser vistas como um "diálogo difuso e diferido no tempo", sobretudo quando se referem ou respondem a uma determinada peça publicada no jornal.

As cartas de intervenção, designadas por Pastor, podem destinar-se a dar a opinião sobre a própria publicação, reafirmar ou criticar a sua linha editorial, mas também podem limitar-se a ajuizar ou corrigir um artigo, uma colaboração, uma notícia, ou ainda algum aspecto que tenha a ver com o jornal mas que não faça referência à globalidade do meio ou a um material em concreto (Pérez, 2006: 407). De acordo com o mesmo autor, a

publicação de cartas de intervenção e de diálogo implica uma maior abertura por parte do jornal em relação à comunidade e revela um interesse maior pelos leitores e pelas suas opiniões (cfr. Pastor, 2007: 175).

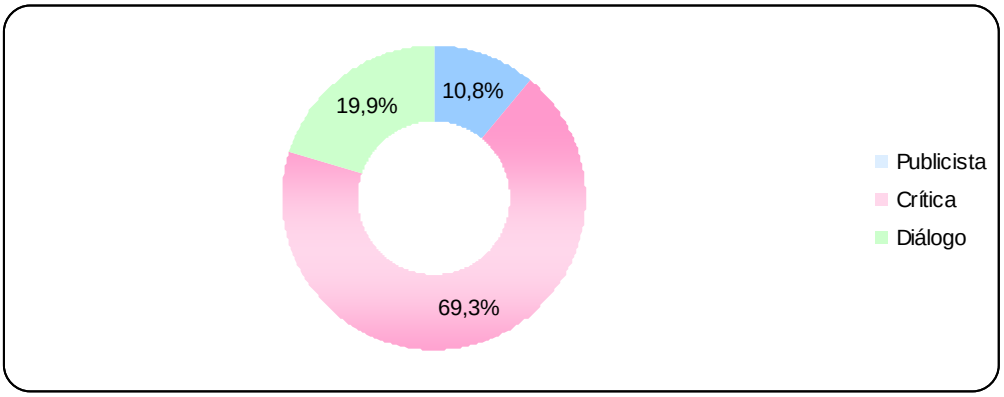
No seu estudo sobre as cartas publicadas em três revistas brasileiras, também Ricardo Santhiago distribuiu os textos por três categorias: cartas que se enquadram no âmbito do *direito de resposta*; as *cartas-opinião*, que se dirigem clara e directamente à revista e implicam uma reacção do leitor à publicação, podendo ser divididas em sete subcategorias – elogios, críticas, sugestões, correcções, solicitações, sobre a secção (cartas que respondem a outras cartas) e outros casos; e as *cartas-manifestação*, que se pronunciam sobre temas tratados pela revista em edições anteriores, mas sem referência directa ao tratamento dado pela mesma (cfr. Santhiago, 2005: 7).

Adoptando a tipologia que desenhámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, de forma a avaliar o modo de expressão dos leitores e a identificar as formas discursivas utilizadas nas cartas, concebemos três categorias que descrevem o estilo discursivo dos textos dos leitores (cfr. Silva, 2007: 98), de acordo com o nosso corpus. Classificámos como *estilo publicista* as cartas que expõem/publicitam uma ideia, um assunto, uma situação ou um tema – uma aproximação, portanto, às cartas de participação concebidas por Luís Pastor. Por outro lado, entendemos por *estilo de crítica* as cartas que exprimem um juízo de valor ou uma tomada de posição sobre uma determinada temática ou acontecimento, em geral.

Por fim, as cartas com um *estilo dialógico ou de debate* abordam uma temática através da interpelação directa de um determinado interlocutor (outro leitor, jornalista, director ou colunista) ou peça publicada no jornal/revista (outra carta, notícia, editorial ou artigo de opinião) – esta categoria permite, assim, verificar a potencial interactividade das páginas das cartas, quando estas respondem ou fazem referência directa a um item da publicação (cfr. Gregory *et al.*, 2004: 192). O estilo dialógico corresponde, portanto, às cartas de diálogo e de intervenção de Pastor: a nossa opção de agregar as cartas que referenciam outro interlocutor e as que mencionam a própria publicação deveu-se ao facto de considerarmos que todos esses textos se caracterizam pelo seu pendor dialógico, independentemente do material a que façam referência, procurando, depois, distinguir entre os diversos interlocutores que são interpelados pela carta.

Tal como verificámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, o conjunto das cartas enviadas para as quatro publicações evidenciava, predominantemente, um estilo de crítica (69,3%), posicionando-se, de forma avaliativa em relação a uma determinada temática (v. Gráfico 13; v. Apêndice 2, Quadro 35) – o leitor faz uma abordagem sobre um determinado assunto, tomando uma posição em relação a uma medida, a uma instituição ou a um governante, por exemplo, quer em termos de crítica "negativa", quer em termos de elogios ou juízos positivos. No entanto, 19,9% das cartas revelaram possuir um estilo dialógico, interpelando interlocutores ou peças da própria publicação para a qual enviou a carta; já as cartas com um estilo publicista mostraram ter uma presença menor (10,8%). Se observarmos as cartas enviadas por publicação, constatamos que o estilo discursivo de crítica é predominante, ainda que o estilo dialógico adquira um peso particularmente significativo no DN (22,8%) e na *Visão* (24,1%) – v. Apêndice 2, Quadro 36.

Gráfico 13 – Estilo Discursivo (Cartas Recebidas)



Podemos colocar a hipótese de o estilo discursivo da carta constituir um eventual critério de publicação. Por um lado, os nossos dados não são conclusivos em relação à valorização dos estilos publicista ou crítico, uma vez que, em ambos os casos, foram publicadas pouco mais de metade das cartas enviadas com essas características. Por outro lado, na comparação entre cartas publicadas e não publicadas, verificamos que, dos 74 textos enviados pelos leitores com um estilo dialógico, 54 foram seleccionados para publicação (v. Apêndice 2, Quadro 37). Aliás, na nossa pesquisa acerca das "cartas ao director" no *Público*, verificámos que a responsável pela gestão das cartas escolhia, com

alguma frequência, cartas que criticavam pontos de vista expostos em artigos de opinião, editoriais ou outros textos de leitores, de forma a suscitar o debate entre os diversos interlocutores (cfr. Silva, 2007: 99).

De igual modo, também o jornalista do DN escolheu, em determinadas ocasiões, cartas que viessem a suscitar alguma controvérsia, não só em relação a uma entidade, mas também em relação a um leitor ou colunista do jornal. Neste último caso, quando a carta se referia, de uma forma específica e directa, a um texto publicado por um colunista do jornal, enviava-se a carta, previamente, a este último, para ver se queria dar alguma resposta, prática aliás habitual, igualmente, no jornal *Público*. Questionado sobre a importância da polémica enquanto "regra" de selecção, o jornalista respondeu que esta pode constituir um factor relevante na publicação de uma carta, considerando que "é agradável" suscitar a resposta de outro leitor e um debate de ideias "saudável e construtivo", "provocar um certo diálogo", desde que seja dentro de uns certos limites, ou seja, que as cartas não sejam difamatórias ou ofensivas para alguém. O jornalista comentou também que este tipo de diálogo é "muito bom" e é um sinal de que os leitores "estão atentos ao jornal e fazem críticas". Também António José Teixeira valoriza este critério, na publicação de cartas: "Acho que alguma polémica é boa para o jornal e, sobretudo, quando ela tem qualidade" (v. Apêndice 3.1.).

No período em análise, na mesma edição do DN, foram seleccionadas duas cartas que entravam em polémica com um artigo de opinião externa publicado no jornal; outras duas cartas, que classificámos como pertencentes ao estilo discursivo de crítica, por não interpelarem directamente nenhum interlocutor do jornal, foram escolhidas por eventualmente poderem vir a provocar alguma controvérsia com entidades, como nos referiu o jornalista. Verificou-se uma situação semelhante no *Expresso* – uma carta de um leitor originou uma réplica ou uma resposta, publicada no espaço das cartas, do bastonário da Ordem dos Engenheiros, à qual, por sua vez, um outro leitor escreveu uma "tréplica"; o editor considerou esta polémica "engraçada", mas admitiu que, se recebesse mais cartas sobre o assunto, as deixaria de publicar.

O director do DN referiu-se, de igual forma, à necessidade de, por vezes, estancar uma determinada polémica, para não "cativar um espaço que depois já não serve para mais ninguém" (v. Apêndice 3.1.). Através de entrevistas com editores, Gregory e Hutchins concluíram que os mesmos responsáveis expressaram uma forte oposição em relação

àquilo que denominavam como cartas "ping-pong", ou seja, um debate centrado em assuntos específicos, que era habitual estabelecer-se entre os leitores-escritores que escreviam com maior frequência para o jornal (Gregory *et al.*, 2004: 195).

Para as cartas que evidenciaram um estilo discursivo dialógico ou de debate, foi criada a variável interlocutor do diálogo, para verificar a que destinatário directo ou a que peça do jornal é que o leitor se refere. Nas 74 cartas que considerámos como tendo um estilo de debate, o jornalista/notícia foi o interlocutor do diálogo em 42 textos, seguido do colunista/artigo de opinião (17 cartas), outro leitor/carta (12) ou o director/editorial (3) – v. Apêndice 2, Quadro 38.

Apesar de não serem os interlocutores predominantes das cartas recebidas com um estilo dialógico, verificamos que os textos que se referiam ao director/editorial e a uma outra carta do leitor foram quase todos publicados (à excepção de uma carta, neste último caso), o que nos leva a inferir que a existência de um "diálogo" entre os próprios leitores e entre estes últimos e o director da publicação é favorecida enquanto critério de selecção (v. Apêndice 2, Quadro 39). Por outro lado, também constatámos uma valorização dos colunistas enquanto interlocutores nessa mesma escolha – das 17 cartas recebidas que interpelavam os referidos actores (ou se referiam aos seus textos), foram publicadas 12.

Verificando os dados por publicação, constatamos que o jornalista/notícia foi o interlocutor principal das cartas com estilo discursivo dialógico, que foram enviadas para o *Expresso* e, sobretudo, *Diário de Notícias* e *Visão*; já no *Metro*, os interlocutores predominantes foram outro leitor/carta e o colunista/artigo de opinião, com, respectivamente, cinco cartas cada (v. Apêndice 2, Quadro 40).

Na página das "Cartas do Leitor" do *Metro*, com efeito, coexistia uma coluna de opinião, assinada por diferentes colaboradores, de quadrantes e áreas diversos, diariamente: Vasco M. Barreto (segunda-feira), Pedro Pinto (terça-feira), José Júdice (quarta-feira), Fernando Alvim (quinta-feira) e Miguel Somsen (sexta-feira). Constatando que algumas cartas dos leitores se reportavam, precisamente, a estas colunas de opinião, podemos colocar a questão – os leitores que escrevem cartas para o *Metro* são fiéis aos seus colunistas? Se não há uma proximidade efectiva entre o jornal e o seu público, pelo menos, as colunas de opinião podem estimular intervenções dos leitores, algumas em tom crítico, outras em tom elogioso. Tal como se verificou, por exemplo, no DN, a regra, segundo a

editora, era enviar previamente a carta ao colunista, para ver se este último queria dar uma resposta; mas, acrescentou, apenas quando a carta revelava um tom mais agressivo ou acintoso.

Pelo contrário, o jornalista/notícia como interlocutor teve muito pouca expressão nas cartas enviadas para o gratuito, sendo que apenas dois textos mencionavam uma peça jornalística do *Metro* (e um deles era um direito de resposta) – mas foram seleccionados para publicação, o que indicia uma valorização deste aspecto enquanto critério de selecção. Podemos colocar a hipótese de as notícias, pela sua brevidade e compactação, característica de um jornal gratuito, não suscitarem propriamente uma atenção mais demorada por parte dos leitores, nem gerarem um debate sobre o seu conteúdo. Uma vez que as notícias publicadas no *Metro* são de leitura rápida, adaptada a um estilo de vida urbano, também não possuem um valor acrescentado para quem as lê e poderão não estimular uma reflexão mais aprofundada da parte dos leitores.

A auto-referencialidade da *Visão*

Um dos factores que podia valorizar uma carta, em termos de publicação, na *Visão*, consistia, tal como explicou o editor responsável, no facto de se referir a uma matéria publicada na revista, em edições anteriores. Este último critério parece marcar uma diferença em relação às outras publicações objecto de observação. Para o editor, o espaço "Correio do Leitor" da revista *Visão* deve constituir um lugar onde os leitores respondem ao que viram na revista, estimulando a interactividade e o diálogo com esta última. E acrescentou: não só a revista tende a seleccionar este tipo de cartas, como também os leitores mostram mais vontade em escrever sobre assuntos relacionados com a publicação. "As pessoas escrevem muito sobre a revista. Se eu tivesse a função de seleccionar as cartas, escolheria também as que incidissem sobre os artigos (...). As revistas acabam por criar um relacionamento diferente com os leitores, que têm de facto um grande carinho (...). Portanto, é normal que apareçam mais cartas sobre o que foi publicado na revista do que sobre outro tipo de assuntos. E, além do mais, é mais fácil falar sobre uma coisa que se leu do que, de repente, ter o impulso de escrever sobre um assunto", reforça o director do título (v. Apêndice 3.3.). No contexto das *newsmagazines*, a intertextualidade é, portanto, uma

característica marcante nas cartas dos leitores, uma vez que o seu conteúdo diz respeito a uma temática publicada anteriormente" (cfr. Assunção, 2007: 662 e 663).

De facto, os nossos dados demonstram que, apesar de o tema da política nacional ser predominante (presente em 26 textos, de um total de 87 cartas enviadas para a revista durante o período em análise, publicadas e não publicadas), o tema que designámos como "A própria publicação para onde foi enviada a carta"[79] tem também um peso significativo nesse conjunto, totalizando 14 cartas (v. Apêndice 2, Quadro 22). Desses textos, foram seleccionados seis para publicação, o que significa, tal como disseram os editor e director da revista, alguma valorização (ainda que não de forma esmagadora) de textos que façam referência a aspectos abordados pelo título. Um reflexo paradigmático desse critério é a chamada "carta da capa", ou seja, uma citação de um leitor, que se refira tanto à capa, como a algo saído na última edição da *Visão*.

Tal regra de selecção tem inevitavelmente consequências ao nível do espaço das cartas, que frequentemente se caracteriza por um conjunto de textos que dizem respeito à própria revista, o que implica uma espécie de estreitamento temático das suas participações. "A necessidade de uma permanente validação auto-referencial torna os jornais incapazes de proporcionar uma total interactividade com os seus leitores, na qual haveria, naturalmente, espaço para uma crítica sistémica dos leitores da performance da imprensa" (Bromley, 1998: 159). O próprio director da *Visão* expressou uma certa renitência quanto a uma excessiva auto-referencialidade da revista na secção de correspondência: "Não deve ser um diálogo apenas sobre o que é escrito; deve ser uma área que tem coisas (...) mais abrangentes, opiniões e ideias, porque isso enriquece o conteúdo da revista no seu conjunto e torna o espaço mais interessante e mais aberto" (v. Apêndice 3.3.).

Procurámos também verificar, através de um olhar mais atento ao conteúdo das cartas que incidam sobre a própria revista, em que tom se posicionavam esses mesmos textos, nomeadamente, se faziam uma crítica negativa a algum aspecto da actuação da revista, ou, pelo contrário, se continham um tom mais elogioso na avaliação do título – e, também, que tipo de cartas foram escolhidas para publicação.

---

[79] Inserimos, nesta categoria, as cartas que incidissem especificamente sobre a publicação em causa, nomeadamente, em termos da cobertura que fez sobre um determinado assunto, considerações sobre a sua actuação, correcção de alguns pormenores, entre outros aspectos.

No seu estudo sobre as cartas publicadas em quatro jornais diários britânicos (*The Sun*, *The Mirror*, *The Times* e *The Guardian*), numa semana de 1997, Michael Bromley verificou que, apesar de nenhum dos jornais ter publicado cartas congratulatórias, também nenhum deles publicou uma carta crítica da sua própria performance ou, mesmo, da sua linha editorial; no entanto, as cartas podem ser utilizadas para objectivos auto-promocionais ou para validar uma linha editorial (Bromley, *op. cit.*: 158).

Já Karin Raeymaeckers, que decidiu enviar cerca de 100 cartas para seis jornais flamengos, de forma a conhecer os critérios de selecção e de edição das mesmas, verificou que nenhuma das cartas que continham um tom crítico em relação às publicações foi publicada, mas, pelo contrário, todas as cartas elogiosas foram publicadas, com muito pouca edição. "As cartas críticas ou com reacções contrárias em relação a artigos anteriores têm menos possibilidade de ser publicadas. As cartas positivas, com versões consensuais, por outro lado, foram publicadas com maior frequência" (Raeymaeckers, 2005: 219).

Pedro Camacho explicou a sua posição, relativamente ao tom das cartas, referindo, porém, que a revista recebe uma maior quantidade de textos de aplauso do que de crítica negativa: "Devem ser publicadas cartas críticas. Acho até que é muito mais interessante do ponto de vista de quem lê. Ninguém tem paciência de ler uma zona de cartas de leitores com cartas de apoio de uma ponta a outra (...). Acho que devemos valorizar as que dizem mal, nos limites do que é aceitável publicar; também não podemos ser masoquistas e aceitar cartas que nos insultam (...). Uma crítica justa e séria, mesmo que o autor ou a direcção não concordem, deve ser publicada" (v. Apêndice 3.3.).

No entanto, os nossos dados contrariam o posicionamento do director relativamente às cartas que elaboram críticas negativas no que diz respeito à revista. Tal como observou Raeymaeckers, quase nenhum dos textos de cariz mais negativo em relação ao título foram publicados – por exemplo, duas cartas que criticavam a distribuição de um *poster* promocional com a revista (uma delas, como já vimos, foi excluída por ser eventualmente desagradável para a *Visão*); duas cartas críticas em relação a reportagens publicadas na revista; uma carta que criticava uma imagem publicada (excluída por, segundo o editor, se tratar de uma questão sem importância); ou, ainda, um texto que falava em termos gerais da revista, criticando a sua "descaracterização". No entanto, foi publicado um direito de resposta relativamente a uma notícia publicada na revista (embora o seu teor ultrapasse este vector de análise que abordamos aqui) e, também, uma resposta a um artigo

de opinião do título. Pelo contrário, as cartas mais positivas (4) foram, na sua totalidade, publicadas, com elogios a reportagens ou a peças publicadas na revista.

Podemos assim dizer que os autores de cartas que se dirigem à *Visão* procuram, além de discutir temas da actualidade, fazer também incidir os seus textos sobre a revista em si mesma, pelo que colocamos a hipótese de uma maior proximidade entre os leitores e a referida publicação, do que nos outros títulos em análise; aliás, no envio dos seus textos, alguns leitores fizeram questão de referir que eram assinantes do título, o que demonstra um tipo de relacionamento que se estabelece a longo prazo. O peso das cartas de carácter congratulatório enviadas à *Visão* é bastante mais acentuado do que nas outras publicações analisadas; no entanto, verificámos uma certa renitência da revista em publicar cartas que eventualmente lhe dirijam críticas, no que respeita ao período em análise, o que acarreta algumas consequências na própria imagem da publicação, de abertura aos leitores e respeito pelas suas opiniões.

As cartas como informação. Funções correctivas da secção de correspondência.

As cartas dos leitores são consideradas, no âmbito dos géneros jornalísticos, como um texto argumentativo ou de opinião. No entanto, há cartas que se podem encaixar dentro do género informativo, como as que rectificam ou corrigem determinadas notícias do jornal, sendo, porém, enquadradas por este como pertencendo ao universo da opinião. Mas questiona Luís Pastor Pérez: "Porventura a rectificação de uma informação errónea dada pelo jornalista é opinião?" (Pérez, 2006: 396).

Além de se enquadrarem no género opinião, as cartas dos leitores também podem, assim sendo, desempenhar funções informativas, quer ao nível da sugestão de temas a abordar pela publicação, quer ao nível das correcções que eventualmente poderão fazer a uma peça informativa. Com efeito, os directores das publicações que entrevistámos referiram os textos provenientes dos leitores, que podem ser o começo de uma notícia, com sugestões ou chamadas de atenção.

"Recebemos muitas cartas que não publicamos, mas que são muito úteis para dar pistas para investigações, para notícias. Há muitas assim, tanto anónimas, como não anónimas (...). Mas não é a maioria, só uma pequena parte", como explica Henrique

Monteiro (v. Apêndice 3.2.). António José Teixeira fez igualmente referência a um "trabalho grande" feito pelo DN, de "uma história notável que começou numa carta" (v. Apêndice 3.1.), mencionando também a importância das sugestões dos leitores no âmbito do noticiário local. Já Pedro Camacho afirmou que "não é muito comum" aparecerem sugestões de reportagem por parte dos leitores, embora já tenha sucedido algumas vezes: "A ideia aí nem é para publicar [como carta] e muitas vezes têm pedidos claros de confidencialidade. Isso já foge um bocadinho ao ambiente das cartas porque tem a ver com a informação que nos chega do leitor, mas que não é propriamente carta de leitor" (v. Apêndice 3.3.).

Verificámos, porém, uma diferença entre as afirmações do director do *Metro* e a editora responsável pelas cartas, no que diz respeito às eventuais sugestões de notícias que os leitores podem enviar. Luís Pimenta referiu que, num ano de exercício do cargo como director, nunca lhe tinham aparecido sugestões de notícias válidas, facto que lhe causou surpresa, até porque "noutros jornais, às vezes, acontece" (v. Apêndice 3.4.). Por outro lado, a editora encarregue da gestão da rubrica, bem como a jornalista que o fazia na sua ausência, referiram que, no caso de a temática da carta ser adequada em termos jornalísticos, pode dar origem a notícias, o que já tinha acontecido, por vezes.

Mas este último critério não é estanque. Por exemplo, num dia em que o pelouro das cartas foi entregue à jornalista, esta última recebeu uma carta que denunciava o vandalismo de algumas estações de comboio na linha de Sintra. A responsável decidiu enviar o texto para a secção "Lisboa", com o argumento de que poderia ser possível partir da carta para fazer uma reportagem interessante sobre o tema, não a seleccionando, portanto, para publicação. No entanto, quatro dias depois, essa mesma carta foi publicada no jornal.

Questionada sobre uma eventual disparidade de critérios entre ambas as responsáveis, a editora respondeu que era necessário distinguir entre duas situações, entre cartas que contivessem acusações sem prova e sem fundamento e cartas que constituíssem um alerta ou uma denúncia para determinadas situações, eventualmente dando azo a uma notícia, neste ou noutro jornal. A editora acrescentou que um dos temas sobre os quais os leitores incidem mais, em termos de denúncia, é a questão dos transportes públicos e da sua alegada ineficácia ou degradação. Isto poderá relacionar-se com o lugar específico onde os leitores recebem o jornal gratuito.

Procurámos também, através da análise de conteúdo das cartas, examinar e tipificar os textos que faziam referência a uma notícia publicada no jornal/revista, que ocupam 11,6% do nosso corpus total de cartas (v. Apêndice 2, Quadro 41). A menção a uma peça de carácter informativo teve, no entanto, um maior peso no DN, com 14,2%, e na revista *Visão*, com 17,2% (v. Apêndice 2, Quadro 42). Entre os textos que faziam referência a uma notícia publicada no jornal/revista, distinguimos entre cinco categorias: 1) rectificações; 2) desmentidos; 3) esclarecimentos; 4) direitos de resposta; 5) comentários. Constatámos, em conformidade, que a grande maioria das referências a uma notícia são predominantemente comentários, no conjunto das cartas enviadas para as quatro publicações – ou seja, a menção a uma peça informativa serve maioritariamente, quer como temática principal da carta, quer como "ponte" para a escrita do texto, em que o leitor, a propósito da notícia, aborda um assunto em particular (v. Tabela 1).

Tabela 1 – Tipo de referência a uma notícia publicada no jornal/revista (Cartas Recebidas)

Tipo de referência	Frequência (n)
Rectificação	3
Desmentido	2
Esclarecimento	3
Direito de resposta	3
Comentário	32

Segundo Ericson, Baranek e Chan, os leitores utilizam várias alternativas para corrigir ou para esclarecer uma cobertura jornalística insuficiente ou incorrecta. Entre as soluções apontadas pelos leitores, encontram-se o contacto directo com os jornalistas, as queixas aos editores, os pedidos de correcção ou a escrita de cartas ao director (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 326-36). As cartas podem, então, servir para "corrigir, complementar, contradizer, discutir elementos informativos difundidos pelo jornal ou comportamentos menos próprios por ele adoptados" (Fidalgo, 2006c: 511).

No entanto, David Pritchard concluiu, num estudo que realizou, que poucas pessoas recorriam às cartas dos leitores ou a qualquer outro meio de contacto com o jornal, quando eram alvos de uma cobertura jornalística incorrecta (cfr. Pritchard, 2000a: 27 e seguintes). Outras pesquisas indicam a falta de eficácia da secção das cartas para o efeito – Ericson e outros autores constataram que poucos leitores vêem as cartas como um meio de

remediar uma cobertura jornalística pouco correcta, considerando-as como uma solução ineficaz (cfr. Ericson *et al.*, *ibidem*: 336). A maior parte dos leitores inquiridos afirmam não haver garantia de que as cartas sejam lidas e, por outro lado, não haver um controlo sobre o que é, quando e como é publicado. Igualmente, Neil Nemeth considera que os leitores que são objecto de uma notícia falsa raramente se queixam junto da organização jornalística, mas acrescenta que os jornais frequentemente revelam uma atitude de indiferença face às correcções ou esclarecimentos que lhe chegam dos leitores (cfr. Nemeth, 2000b: 42 e seguintes).

Se analisarmos as outras categorias da variável "tipo de referência a uma notícia publicada no jornal", vemos que o seu peso é, com efeito, residual no corpus total de textos dos leitores. No entanto, constatámos, por outro lado, que as rectificações, os desmentidos, os esclarecimentos ou os direitos de resposta existentes (11) foram maioritariamente objecto de publicação, tendo sido apenas excluídas duas rectificações, no DN, que, tal como explicou o jornalista responsável, não foram escolhidas por se tratarem de uma questão "de pormenor" (v. Apêndice 2, Quadro 43). Isto significa que este tipo de menção a uma peça informativa tem primazia de publicação relativamente a outras cartas, como nos explicaram os directores das publicações analisadas, contrariando, assim, a ideia de que as correcções ou esclarecimentos serão encarados com indiferença por parte dos profissionais.

Para Pedro Camacho, porém, a questão da prioridade sobre outros textos nem se coloca propriamente, uma vez que correcções e cartas do leitor são coisas distintas: "Se uma pessoa faz uma correcção ou uma rectificação, temos obrigação de a publicar (...). Não é uma questão de prioridade sobre as cartas; é uma questão de prioridade na publicação, seja sobre as cartas, seja sobre a notícia, seja sobre o artigo" (v. Apêndice 3.3.). António José Teixeira considera que as correcções têm urgência de publicação em relação a outro tipo de participação, para não perder o efeito – "se é alguma coisa que interpela o jornalista e que exige uma pequena resposta, é importante publicar" (v. Apêndice 3.1.), tal como sublinhou, aliás, o editor do *Expresso*. No período em análise, não verificámos nenhum pedido de rectificação, de esclarecimento ou de desmentido por parte dos leitores, em relação a uma notícia publicada no jornal *Metro*. Questionada sobre a frequência com que surgem chamadas de atenção por parte dos leitores, a jornalista afirmou que tal é muito

raro acontecer, mas, quando se verifica, o jornal tem o hábito de as publicar, o que foi reiterado pelo director, Luís Pimenta (v. Apêndice 3.4.).

As cartas de pedido de rectificação, correcção ou esclarecimento são, por outro lado, quase exclusivamente feitas por "interessados directos", sublinhando o seu desacordo com o processo jornalístico adoptado – não partem, assim, da iniciativa do chamado "cidadão comum", mas antes de indivíduos ou entidades que, de certa forma, se sentiram atingidos por uma determinada notícia, tendo a necessidade de a corrigir. "Isso é uma outra faceta, que normalmente não está sequer relacionada nem é subscrita pelos habituais ocupantes daquele espaço. São correcções ou casos específicos e circunstanciais, de pessoas que se sentiram lesadas por algum tipo de incorrecção", como explica o provedor do leitor do DN (v. Apêndice 3.5.).

Aliás, todos os esclarecimentos, rectificações, desmentidos e direitos de resposta publicados no período em análise foram assinados por indivíduos que mencionavam o seu estatuto/função social, quer em termos profissionais (quadros superiores e especialistas das profissões intelectuais e científicas, bem como um jogador de futebol mundialmente conhecido), quer em termos dos cargos que desempenhavam, por vezes de notoriedade pública. Neil Nemeth observou, com efeito, que os leitores que detêm um estatuto social elevado e que possuem uma maior experiência em lidar com os media têm mais facilidade em obter uma resposta por parte do jornal (*ibidem*).

Para além das rectificações pontuais, podemos dizer que a secção das cartas tem a potencialidade de se constituir como um espaço para a crítica dos media dentro da própria imprensa (cfr. Baesse, 2005: 81). Mas será que este espaço poderá constituir um lugar de discussão e de reflexão não só acerca dos procedimentos jornalísticos adoptados no meio em questão, interpelando ou criticando o jornal, mas também sobre a própria actividade jornalística em geral, e mesmo, talvez, sobre os media em geral (publicidade, entretenimento, etc.)?

Brian Thornton, autor norte-americano que se tem dedicado precisamente ao estudo da relação entre as cartas e a discussão do jornalismo, levou a cabo duas análises longitudinais da imprensa norte-americana, de forma a verificar o modo como o debate sobre questões relacionadas com o jornalismo dentro do espaço das cartas se transformou ao longo do século XX. Analisando as cartas dos leitores publicadas em 10 revistas norte-

americanas de âmbito nacional entre 1902 e 1912 e entre 1982 e 1992, Thorton verificou que apenas 3,5% do total das cartas publicadas entre 1982 e 1992 versavam sobre o jornalismo, os media ou os pressupostos éticos do jornalismo (cfr. Thorton, 1998a: 43), enquanto na viragem do século, período em que se enquadra o chamado jornalismo "muckracking", as cartas que incidiam sobre essa temática correspondiam a 30% dos textos dos leitores. Num outro estudo (cfr. Thornton, 1998b: 3, 23), que analisa as cartas publicadas em 1962, 1972, 1982 e 1992 nas mesmas revistas, constatou, também, que o número de cartas que incidiam sobre o jornalismo decresceu substancialmente de 1962 (2.445 cartas) para 1992 (115 cartas).

O autor explica este declínio da discussão sobre jornalismo da parte dos leitores através da perda de importância histórica das revistas relativamente a outros meios de comunicação como os jornais, a perda de interesse dos leitores pela discussão sobre os preceitos éticos do jornalismo e a mudança de relação entre os editores e as suas audiências, que se tornou, ao longo dos tempos, menos próxima.

Ao analisar a potencialidade das cartas em fornecer aos leitores um instrumento de crítica em relação ao jornal, José Luiz Braga verificou também a existência de "uma relativa 'invisibilidade' da mídia" (2004: 5), encontrando menos de 20% de cartas que fizessem alguma referência expressa a uma notícia. "Os leitores, nessa correspondência, dialogam com o jornal, referindo acontecimento e situações da sociedade como se estivessem diante do próprio facto ou situação e 'esquecendo' que receberam essa informação pelo viés do seu interlocutor" (*ibidem*).

O autor conclui, assim, que "o olhar do leitor" não vê o jornal enquanto processo, mas volta-se antes "para os temas do mundo que lhe interessam e sobre eles pretende dialogar com o jornal, assumindo este como interlocutor sobre o qual não se pergunta. Esse ponto de vista, quando aparece, é minoritário" (*ibidem*: 11). Michael Bromley (cfr. 1998: 147 e seguintes) chega a resultados igualmente pouco optimistas quanto ao papel das cartas de leitores no que diz respeito à "accountability" da imprensa (expressão que se traduz habitualmente como prestação de contas). Mesmo nas críticas e correcções de notícias publicadas no jornal "havia pouca coisa, nestas cartas, contudo, que chegasse ao nível de criticismo geral sobre a operação [jornalística]" (*ibidem*: 158).

Se olharmos para as cartas que fazem referência a uma notícia publicada no jornal/revista, no nosso corpus, encontramos, maioritariamente, dois tipos de situações: o leitor escreve a sua carta *a propósito* de uma peça lida nessa publicação, sendo que esta última serve como motivação ou como "alavanca" para a escrita, ou, então, o leitor comenta uma notícia que leu no jornal/revista e elabora um comentário sobre a mesma (elogio ou crítica); e o leitor envia uma carta à publicação na expectativa de ver corrigido um erro ou uma informação que considera como lesiva da sua própria imagem ou da entidade em que se encontra integrado. Não verificamos, pois, no espaço das cartas, uma reflexão mais abrangente sobre a actividade jornalística e as suas práticas.

Chegámos a semelhantes conclusões no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*: nas (poucas) cartas que faziam referência explícita a uma notícia publicada no jornal, constatou-se, sobretudo, a procura de rectificação ou esclarecimento de uma notícia considerada incorrecta, quando os próprios leitores eram "interessados directos" na matéria. "A secção das cartas dos leitores não se constitui, então, como um lugar de reflexões ou de desenvolvimento de uma crítica mais contundente sobre os media, ou melhor, sobre o *medium* no qual os leitores se expressam. O jornal é, por isso, visto como um espaço no qual os leitores-escritores procuram discutir e reflectir sobre temas e acontecimentos que estão na agenda mediática; o *medium* através do qual se efectiva o debate entre os leitores acaba por sofrer, assim, uma espécie de obliteração ou de esquecimento, devido à inexistência de reflexões mais aprofundadas sobre a sua actividade" (Silva, 2007: 137).

Por outro lado, procurámos também verificar o tipo de atitude, por parte da publicação, face a um pedido de rectificação ou de esclarecimento por parte dos leitores – vimos atrás que este tipo de textos são prioritários em termos de publicação, mas como será que os jornais lidam com uma carta que critica ou que procura corrigir o seu próprio trabalho? Por exemplo, José Luiz Braga encontrou uma postura defensiva por parte dos jornalistas, que se materializava, nomeadamente, em notas de redacção adjuntas à carta. "O jornalista criticado reafirma a sua posição, reinterpretando a matéria segundo a sua perspectiva, para afirmar ou implicitar que a crítica não se justifica" (Braga, 2004: 8). Muitas vezes, na imprensa portuguesa, o desagradável hábito de responder aos leitores através de notas de redacção ou de direcção fazia transparecer uma atitude arrogante e desqualificadora das contribuições dos leitores, apesar de, nos últimos anos, se ter feito um

esforço para contrariar essa tendência (cfr. Fidalgo, 2006c: 512). "Era uma coisa interminável, em que o jornal tinha sempre a última palavra, e que eu, primeiro como sub-director e depois como director, sempre combati", refere Henrique Monteiro, em entrevista (v. Apêndice 3.2.).

No nosso corpus, detectámos a presença de cinco notas de redacção e uma nota de direcção, no DN, bem como uma nota de redacção na revista *Visão* – mas este último caso não se enquadra propriamente numa resposta do jornalista a uma correcção que foi feita pelo leitor, mas sim no fornecimento de uma informação a este último. Podemos, portanto, dizer que o *Diário de Notícias* foi a única publicação, de entre os jornais/revista analisados e durante o período temporal atrás referido, que utilizou o mecanismo de notas da redacção ou de direcção. "São casos em que o jornal é interpelado, por alguma razão, ou que é pedido um esclarecimento, ou em que se põe em dúvida alguma coisa e, obviamente, tem de haver uma resposta", explica o director do DN (v. Apêndice 3.1.).

Questionado sobre se esse mecanismo devia ser utilizado com contenção, de forma a evitar que o jornalista fique com a última palavra, António José Teixeira referiu que deixou muitas cartas sem resposta, por se tratarem de críticas genéricas ao jornal ou em relação a um aspecto específico, pelo que o jornalista não devia registar uma nota, nesses casos. Pedro Camacho acrescenta: "É preciso ter muito cuidado, as notas de redacção não servem para o jornalista dar a sua opinião e ter a última palavra, o espírito não pode ser esse (...). Quando (...) fazem sentido aparecem, mas nunca para reiterar o que foi dito" (v. Apêndice 3.3.).

Numa ocasião durante o período em análise, no DN, verificou-se a procura de que a carta do leitor e a nota de redacção ou a resposta do jornalista a ela referente ficassem sensivelmente com o mesmo tamanho. Podemos questionar-nos sobre a legitimidade de se dar uma equivalência de espaço entre o leitor e o jornalista, sendo que este último tem muito mais manobra de intervenção e participação no jornal – há, portanto, uma desigualdade de forças, não só em termos de espaço, mas também pelo facto de ao jornalista se lhe dar a possibilidade de responder à carta, ditando a última palavra sobre o caso.

No entanto, verificou-se uma curiosa situação, em que um jornalista da secção Sociedade do DN se dirigiu ao responsável pela gestão das cartas, perguntando-lhe se tinha

achado a nota de redacção que escreveu em relação a uma carta de leitor "arrogante", ao que este respondeu negativamente. Em seguida, o mesmo jornalista fez um comentário em relação à participação dos leitores do jornal, considerando que estes devem ser sempre ouvidos e que às vezes estas chamadas de atenção são úteis, referindo-se ao erro factual que o seu texto apresentava. Uma atitude, aparentemente, contraditória com o acto de publicar uma nota de redacção, mas que revela um certo respeito pelo leitor.

Alguns jornais, dentro do espaço das cartas, optam por criar uma rubrica rectificativa, que se destina a corrigir, a curto prazo, erros de menor dimensão, servindo, simultaneamente, para garantir a sua credibilidade perante os leitores. "A circunstância de vários órgãos de comunicação decidirem actualmente tomar, por vontade própria, a iniciativa de corrigir erros por eles detectados (...) é, no fundo, sinal de que as exigências de auto-regulação e de respeito pela inteligência dos leitores vão fazendo o seu caminho" (Fidalgo, 2006c: 512).

No nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, com efeito, observámos a utilização frequente da rubrica "Público Errou". Também José Luiz Braga verificou, no jornal *Folha de S. Paulo*, a inclusão, dentro da secção das cartas, da rubrica "Erramos", um formato que considera positivo para assegurar a rectificação de informações, mas que, ao mesmo tempo, acaba por não proporcionar um debate mais amplo sobre os procedimentos jornalísticos, ao conferir ênfase apenas ao erro factual (cfr. Braga, 2004: 10).

Nas quatro publicações analisadas, o *Diário de Notícias* era o único que possuía uma rubrica mais ou menos fixa, intitulada "DN Corrige", de correcção de erros pontuais, dentro do espaço das cartas – esta rubrica esteve presente em oito edições do jornal, durante o período em análise, o que demonstra um esforço significativo do meio em rectificar incorrecções e, sobretudo, dar-lhes visibilidade perante os leitores. Na *Visão* e no *Expresso*, não existia um quadro de correcção como o "DN Corrige", mas verificaram-se algumas rectificações (uma na *newsmagazine*, duas no semanário) feitas pelas próprias publicações. De acordo com Claude-Jean Bertrand, as rubricas rectificativas ou "quadros de correcção", enquanto meios de assegurar a responsabilidade social dos media, têm a rara vantagem de não ter custos, além de servirem para combater um dos defeitos da imprensa – a sua repugnância em admitir os erros (cfr. Bertrand, 2002: 100).

A secção de correspondência e o direito de resposta

O direito de resposta pode ser entendido, tal como a secção das cartas ou como os contactos com o provedor do leitor, como uma forma de participação dos leitores numa publicação impressa. No entanto, ao contrário dos espaços referidos, em que qualquer indivíduo, à partida, pode intervir, o direito de resposta e de rectificação é uma instância de recurso, a que só pode recorrer a pessoa que se sinta lesada, directa ou indirectamente, na sua reputação e no seu bom nome por uma notícia publicada num jornal. No caso português, este direito está configurado na Constituição (artigo 37º) e na Lei de Imprensa (Lei nº 2/99 de 13 de Janeiro, artigo 24º e seguintes).

No que diz respeito ao seu fundamento, o direito de resposta constitui-se como uma defesa dos direitos de personalidade da pessoa visada (mencionados no artigo 26º da Constituição e previstos no Código Civil, nos artigos 70º e seguintes), nomeadamente os direitos à identidade pessoal, ao bom nome e reputação, à imagem, à palavra e à reserva da vida privada e familiar. Todavia, o direito de resposta não se limita a garantir os direitos de personalidade: ele é também um direito de acesso aos meios de comunicação social e um direito de expressão, que permite ao indivíduo lesado responder pelas suas próprias palavras e em seu próprio nome às referências inverídicas ou ofensivas de que seja alvo.

O objectivo principal do direito de resposta consiste, assim, em compensar o desequilíbrio estrutural entre os titulares dos meios de informação e os cidadãos, constituindo-se como um instrumento de defesa destes últimos em relação aos primeiros. "O direito de resposta consiste essencialmente no poder, que assiste a todo aquele que seja pessoalmente afectado por notícia, comentário ou referência saída num órgão de comunicação social, de fazer publicar ou transmitir nesse mesmo órgão, gratuitamente, um desmentido, rectificação ou defesa" (Moreira, 1994: 10).

Este mecanismo legal tem uma natureza excepcional, devido ao seu carácter expropriatório – exerce-se com a ocupação coerciva de um espaço privado (o jornal) por parte de um interessado legítimo (o queixoso), independentemente da concordância do proprietário do espaço. Nesse sentido, o direito de resposta é uma espécie de direito "potestativo", ou seja, não necessita de uma decisão prévia de uma instância judicial ou administrativa para que possa ser reconhecido, pelo que a pretensão do titular do direito

tem força executiva (cfr. *ibidem*: 16). Outro dos princípios que preside ao direito de resposta é o da igualdade de armas entre a resposta e a notícia respondida: a resposta deve receber o mesmo relevo e o mesmo destaque (extensão do texto e colocação na página) que o texto originário, de modo a que exista uma paridade de condições entre ambos os textos (cfr. *ibidem*: 40 e 41)[80].

Em Portugal, o objecto do direito de resposta tem uma formulação mista, podendo ser constituído por qualquer tipo de texto (afirmação de facto ou opinião), desde que prejudique, directa ou indirectamente, o bom nome e a reputação do interessado. O sistema português distingue-se, assim, das concepções francesa – em que pode ser objecto de direito de resposta qualquer texto (facto ou juízo de valor) que refira uma pessoa, independentemente de ser ou não ofensivo – e alemã, em que as respostas só podem versar afirmações de facto (cfr. *ibidem*: 17).

O direito de resposta pode, assim, ser considerado como o instrumento de intervenção dos cidadãos nos media mais eficaz e directo. No entanto, a interpretação que é feita da lei, quer da parte das publicações, quer da parte da entidade reguladora competente, não está isenta de polémica e de discordância sobre o seu sentido – nomeadamente, quando, como explicitaram os directores entrevistados, os respondentes utilizam o direito de resposta de uma forma que consideram como abusiva. "Acho que o direito de resposta tem que existir e é incontornável. O problema está depois na avaliação dos limites do direito de resposta (...). Um problema é o poder que podem ter os órgãos de comunicação social para decidir se publicam ou não os direitos de resposta (...) pelo tempo que pode levar a corrigir o erro que foi cometido (...). [Por outro lado] as pessoas utilizam a figura do direito de resposta ou de rectificação com argumentos perfeitamente falsos e os órgãos de comunicação social estão a ser obrigados a publicar direitos de resposta e de rectificação que são clara e objectivamente mentirosos", sublinhou Pedro Camacho (v. Apêndice 3.3.).

Até há bem pouco tempo, alguns periódicos mantinham a prática corrente e habitual de remeter os textos de direitos de resposta para as secções de correspondência,

[80] A 12 de Novembro de 2008, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) promulgou a directiva 2/2008, "Sobre a Publicação de Textos de Resposta e de Rectificação na Imprensa", com o objectivo de "clarificar alguns pontos em torno dos quais se têm detectado interpretações discrepantes" (p. 2), nomeadamente, em termos da legitimidade dos recorrentes e das exigências formais relativas à publicação de direitos de resposta e de rectificação (lugar, tamanho, destaque), entre outros aspectos.

não respeitando, por isso, a questão da localização do conteúdo visado nem o respectivo destaque. A confinação do direito de resposta à secção de cartas, "além de diminuir a visibilidade de sua resposta, também diminui o espaço para os leitores comuns, já que são publicadas menos correspondências, e de forma mais compactada" (Santhiago, 2005: 7). A resposta ou rectificação, cuja publicação é um direito do interessado, distingue-se na sua essência de uma carta de leitor, "que tanto pode versar uma notícia publicada no jornal como tratar de um assunto de interesse ou não do leitor, e que não pode ter nenhuma pretensão de publicação" (Moreira, *op. cit.*: 111).

Questionados sobre a possível articulação entre o direito de resposta e a secção de correspondência, os quatro directores entrevistados reiteraram a ideia de que as disposições legais existentes não permitem a publicação de direitos de resposta no espaço das cartas. No entanto, Henrique Monteiro e Pedro Camacho frisaram que um direito de resposta poderá, eventualmente, ser publicado na secção das cartas, quando tal é aceite pela pessoa visada, sobretudo em situações nas quais o direito de resposta não é invocado com um espírito de conflito e o respondente apenas quer repor a verdade dos factos, não fazendo questão do lugar onde a resposta é publicada. "Deixam de ser direitos de resposta, na figura legal – continua na mesma a ser um direito de resposta, mas que é publicado como uma carta de esclarecimento ou de correcção ou de resposta", clarifica Pedro Camacho (v. Apêndice 3.3.). Acrescenta o provedor do leitor do DN: "Normalmente o direito de resposta implica uma maior exigência de espaço e, por isso, o jornal encaminha-o para a secção onde aquilo a que deu azo foi publicado. Ou então, se se trata de uma coisa menos complexa e mais simples ou linear, às vezes é resolvida nesse espaço" (v. Apêndice 3.5.).

António José Teixeira descreveu, todavia, uma situação que contraria esta aparente aceitação da pessoa visada de que o direito de resposta seja publicado no espaço das cartas, o que demonstra, por outro lado, que "há ainda alguns vícios que acabaram por ganhar letra de forma à revelia da orientação" (v. Apêndice 3.1.). O director do DN relatou que, numa matéria relacionada com o seu exercício da direcção do jornal, já não sendo, porém, director na altura em que o texto foi escrito, respondeu a uma notícia ou opinião de um jornal diário, ao abrigo do direito de resposta, e a sua resposta foi publicada no espaço das cartas. "É uma tentação e uma tendência muito grande – quer dizer, eu próprio, também, fui tratado dessa maneira [*risos*]" (v. Apêndice 3.1.).

No período em análise, verificou-se a publicação de três direitos de resposta na secção de correspondência, no *Expresso*, *Visão* e *Metro*, enquadrados, no entanto, como carta ou rectificação. No caso do gratuito, a questão da diminuição da visibilidade da resposta, porém, não se colocou – a notícia que deu origem a um direito de resposta de Cristiano Ronaldo pautava-se pela sua brevidade (menos de 500 caracteres) e "discrição", em termos da paginação do jornal, mas a resposta, invocada ao abrigo da Lei de Imprensa, ocupou toda a secção das cartas, adquirindo assim um destaque considerável. "Até podia ter mandado aquilo para trás, porque estava maior do que o espaço da notícia publicada. Mas... publiquemos [*risos*]", clarificou Luís Pimenta, referindo-se ao estatuto do leitor (jogador de futebol (re)conhecido à escala do globo) como motivo para não recusar a publicação do direito de resposta (v. Apêndice 3.4.).

Após termos examinado as temáticas e os estilos discursivos das cartas (e a respectiva valorização em termos de critérios de selecção), é tempo de nos debruçarmos sobre a maneira como a imprensa perspectiva o seu público e, também, como os autores de cartas se posicionam em relação às publicações impressas, em termos de percepções e motivações – reflexão que procuraremos levar a cabo no próximo capítulo.

CAPÍTULO 9 – LEITORES E IMPRENSA.
PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES

De que forma é que a imprensa olha para o seu público? E de que modo é que os seus leitores interpretam o jornalismo e as formas de participação nos media? Quais as funções que ambas as instâncias atribuem à secção das cartas dos leitores e que percepções têm desse espaço? Por que razão alguns leitores decidem dirigir cartas aos jornais?

Cruzar os discursos dos directores (entrevistas) e dos jornalistas (observação participante e contactos informais) das publicações observadas com os dos leitores contactados através de questionários é um dos propósitos essenciais do presente capítulo, de forma a obter uma compreensão mais alargada sobre os olhares de ambos os campos sobre o jornalismo em geral, mas, sobretudo, acerca do espaço das cartas na imprensa, não esquecendo, também, o entendimento dos provedores do leitor entrevistados acerca do tema. Procurar-se-á, igualmente, caracterizar os leitores que enviam cartas aos jornais, em termos de género, ocupação profissional, idade e proveniência geográfica, bem como, nomeadamente, analisar as suas motivações no que diz respeito à escrita de cartas.

Apesar do desenvolvimento de outros meios de participação nos media, especialmente com a consolidação de *websites* que introduzem várias formas de interactividade com media convencionais, as cartas dos leitores ainda constituem um fórum essencial para o debate público na imprensa escrita. Torna-se, portanto, premente desvendar mais acerca das percepções destes leitores, que estão dispostos a participar e a sujeitar-se ao escrutínio editorial, de forma a publicitar as suas ideias e pensamentos – e, também, combinar esta análise com uma observação profunda das atitudes, linguagem e comportamentos dos jornais em relação à secção de correspondência e aos seus colaboradores.

Perspectivas acerca das funções das cartas na imprensa

Um lugar onde os cidadãos podem ter voz, na discussão de vários temas, um fórum para a troca de informação e opinião, uma arena para estimular o debate público, um espaço de interacção e de diálogo – o entendimento que os editores norte-americanos têm da secção de correspondência é claramente visível em alguns artigos do *The Masthead*, a que tivemos acesso. Para estes, as cartas são necessárias e importantes porque permitem o acesso dos leitores ao jornal e porque têm uma função de "watchdog", em relação à apresentação e ao ponto de vista do jornal (cfr. DeLong, 1976: 9; Kapoor *et al.*, 1992: 5). As cartas devem "gerar discussão, encorajar o debate, provocar o pensamento e a controvérsia" (Finnegan, 1968: 9), "criar um laço com o jornal" (Cole, 1992: 7), enquanto "pulsar de uma comunidade" (cfr. Carter, 1992: 10) e, até, como "sangue vital de qualquer página editorial" (Cunningham, 2001: 1). "Os editores chamam-lhes várias coisas – púlpito do povo, fórum, muro das lamentações, saco do correio ou simplesmente cartas dos leitores. Qualquer que seja o seu nome, é um ingrediente importante de uma página editorial vibrante" (cfr. *A Symposium*..., 1968: 8).

No seu estudo sobre as páginas editoriais em jornais norte-americanos, baseado em questionários a editores feitos entre 1975 e 1992, Ernest Hynds, professor na Universidade de Georgia, concluiu que praticamente todos os editores viam a página editorial (que inclui o editorial, colunas de opinião, *cartoons* e cartas dos leitores – aquilo a que podemos designar, na realidade da imprensa portuguesa, como o espaço de opinião dos jornais) como um fórum de troca de informação e opinião. Um quarto dos editores referiram outras funções para esta página: "clarificar problemáticas ou acontecimentos, solicitar a opinião dos leitores, fornecer uma válvula de segurança para as preocupações da comunidade e estabelecer uma agenda para a acção comunitária" (Hynds, 1994: 575).

Os directores das publicações objecto de estudo revelaram percepções muito semelhantes relativamente às funções que as cartas podem ter na imprensa: *um espaço aberto de diálogo, de participação e de crítica em relação ao próprio jornal*. Para o director da revista *Visão*, a secção de correspondência dos leitores tem o papel, fundamental a seu ver, de "desde logo, abrir um canal entre os leitores e as publicações", sendo, por isso, "um espaço de diálogo e de aproximação entre os leitores do título e as pessoas que o fazem" (v. Apêndice 3.3.). As

cartas dos leitores fomentarão, assim, uma maior proximidade e reciprocidade entre os jornalistas e o seu público, enquanto meio primário (ainda que estreito) de *feedback* (cfr. Lambiase, 2005: 2), uma vez que, frequentemente, as cartas são respostas a um artigo ou a uma abordagem editorial e, também, uma tentativa de comunicar directamente com o jornalista (cfr. Raeymaeckers, 2005: 204).

Henrique Monteiro (*Expresso*), sublinha, ainda, a possibilidade que a secção confere aos leitores para "poderem eles próprios participar, opinar e dar contributos para o esclarecimento ou para se ver uma determinada questão sob outro ponto de vista" (v. Apêndice 3.2.). Já o director do jornal *Metro*, Luís Pimenta, sublinha que a rubrica da correspondência, além de possibilitar a participação do leitor, dando-lhe voz, tem a capacidade de mostrar aos leitores, "mesmo àqueles que não escrevem, quais são os problemas reais de muitas pessoas" (v. Apêndice 3.4.).

Por outro lado, António José Teixeira (DN) sublinha a multiplicidade de papéis que as cartas dos leitores podem desempenhar num jornal – além de constituírem um veículo de expressão de opiniões, os textos dos leitores têm a possibilidade de dar informação e de corrigir as próprias notícias. "São espaços de opinião (...), mas as cartas também são, sobretudo, muitas vezes, espaços onde surgem pequenas notícias, chamadas de atenção, descontentamento com algum artigo, correcção de outros (...). Muitas vezes as cartas servem também para corrigir um pormenor, uma incorrecção do jornalista" (v. Apêndice 3.1.).

Com efeito, este dispositivo de participação poderá, também, ter bastante significado para a actividade dos jornalistas e editores: a correspondência permite-lhes receber *feedback* sobre o seu trabalho, auscultar os temas que mais interessam aos leitores, dar-lhes um sentimento de inclusão na produção do jornal e, algumas vezes, até, tomar decisões editoriais (cfr. Reader, 2005c: 2). Para o responsável pela selecção e edição dos textos dos leitores do *Expresso*, a secção das "Cartas" constitui um espaço de grande importância, uma vez que é o único lugar do jornal que permite uma certa interactividade entre os jornalistas e os leitores.

A expressão "barómetro" aplicada à secção de cartas foi, aliás, utilizada por dois dos directores entrevistados, para expressar a forma como as cartas dos leitores podem constituir um meio importante de auscultação das opiniões dos leitores sobre diversos

temas, mas sobretudo de *feedback* em relação ao próprio jornal. O director do DN durante o período em análise refere-se à correspondência na imprensa como "um barómetro dos sentimentos dos leitores em relação ao próprio jornal, mas também em relação à sociedade, ao país e ao mundo" (v. Apêndice 3.1.). Henrique Monteiro exprime uma ideia semelhante: "é evidente que também, de certa forma, as cartas servem para balizar a própria orientação do jornal (...) – nós tomamos uma decisão (...) e pode haver uma avalancha de cartas ou de *emails* que nos fazem um reparo. [São] uma espécie de barómetro, dão-nos um bocado o *feedback* daquilo que nós estamos a fazer" (v. Apêndice 3.2.).

Karin Raeymeckers, que estudou o tema das cartas dos leitores em jornais flamengos, através de análise de conteúdo e entrevistas aprofundadas, verificou que, para alguns editores, o envio de um grande número de cartas serve como meio de estabelecer quais os tópicos que suscitam maior atenção do público. A relação é mútua, segundo um dos editores que entrevistou: "o jornal deve preocupar-se com aquilo com que as pessoas estão preocupadas e, no dia seguinte, as pessoas devem estar preocupadas com aquilo com que o jornal esteve preocupado" (Raeymeckers, 2005: 207). Também Joaquim Vieira, provedor do leitor do *Público*, considera que as cartas dos leitores podem funcionar como uma orientação, não só em relação ao funcionamento do jornal, mas também em termos do modo como alguns assuntos são vistos pelo público: "De certa forma, as cartas são um barómetro de descontentamento da sociedade civil sobre uma determinada questão" (v. Apêndice 3.6.). O espaço das cartas, diz Bettencourt Resendes (provedor do DN), reflecte, então, "a forma como o jornal é visto pelas pessoas que a ele se dirigem por escrito e, além disso, como alguns dos principais problemas da actualidade nacional e internacional são vistos por essas pessoas" (v. Apêndice 3.5.).

Sigelman e Walkosz, por exemplo, analisaram até que ponto é que a página das cartas pode constituir um termómetro da opinião pública, ao comparar os resultados de uma sondagem no estado norte-americano do Arizona, sobre uma proposta de criação de um feriado em honra de Martin Luther King, e uma análise de conteúdo de cartas dos leitores (*apud* Wahl-Jorgensen, 2007: 47 e 48). Apesar de reconhecerem que os leitores-escritores de cartas não são representativos do público em geral, os autores encontraram uma correspondência entre as opiniões dos inquiridos e dos leitores-escritores. No entanto, subsistem algumas dúvidas relativamente à representatividade das opiniões constantes das cartas dos leitores, uma vez que as mesmas são escritas por indivíduos de características

bem definidas, em termos de idade ou de capital cultural (cfr. Hill, 1981: 384; Grey *et al.*, 1970: 455).

O provedor do leitor do *Diário de Notícias* partilha desse cepticismo em relação ao facto de as cartas dos leitores poderem ser representativas de uma opinião pública mais vasta, pelo menos no caso português. "O exercício de correspondência nos jornais por parte dos leitores em Portugal é, infelizmente, um exercício com pouco significado em termos de estado de espírito da opinião pública. Primeiro, porque são quase sempre os mesmos (...). A maior parte da opinião pública não tem tempo ou paciência, ou não está para aí virada ou é tímida (...). Acho que o exercício de análise da correspondência nos jornais em Portugal como barómetro de análise sociológica é muito pouco rigoroso" (v. Apêndice 3.5.).

Os directores entrevistados consideram, assim, que a secção das cartas é uma peça importante num jornal, sublinhando as suas dimensões participativa e correctiva. Se um leitor decide enviar um texto para o jornal, é porque, inequivocamente, considera que a secção das cartas é fundamental. Mas qual será a importância que estes leitores atribuem à secção? Como entendem o seu valor? Que características tem que a tornam essencial na imprensa? Como a descrevem?

Tal como explicitado no Capítulo 6, enviámos questionários a diversos leitores-escritores de cartas na imprensa, quer ocasionais, quer regulares, tendo recebido 28 respostas. A grande maioria dos leitores-escritores inquiridos nos questionários (20) sublinharam a importância e o interesse da secção, reportando-se às suas funções de diversas formas: é um espaço onde se manifesta um pensamento espontâneo, não organizado segundo interesses específicos e *sem constrangimentos de ordem económica, política ou institucional* (6); é um *veículo de participação*, partilha de ideias e, sobretudo, que as torna visíveis para outros leitores (5); é um espaço de *expressão democrática* (3); é um *espaço "singular"*, na medida em que constitui o único espaço na imprensa onde algumas ideias e pensamentos podem ser conhecidos por uma audiência mais vasta (3); permite a criação um *sentimento de "pertença"* ao jornal, enquanto fórum dedicado a todos os leitores que aí querem participar (2); pode constituir um lugar onde se divulgam ideias diferentes dos jornalistas e *abordagens alternativas* a variados assuntos (2). Eis alguns exemplos:

> "Pela minha parte, considero-as importantes e leio-as sempre. É o único espaço possível para cidadãos comuns e anónimos poderem manifestar-se." (LF, 48 anos, professora – v. Apêndice 4. B. 5.)

> "Atribuo-lhe a importância de difundir correntes do pensamento social, não necessariamente agregadas a uma prática profissional, como a do jornalismo. Será com certeza um espaço de liberdade de expressão democrática e de reflexão." (LM, 40 anos, funcionário público – v. Apêndice 4. B. 11.)

> "Eu dou, e muita, importância às 'cartas dos leitores'. Já reparam na importância de os jornais levarem os leitores a interagirem com linha editorial do jornal/revista que estão a ler. Fazer sentir às pessoas que também elas fazem parte de um projecto (…). E neste espaço (...), temos sempre alguém que nos escuta." (LM, 45 anos, técnico administrativo – v. Apêndice 4. A. 8.)

Podemos, então, dizer que há uma coincidência de percepções relativamente às funções da secção de correspondência na imprensa, da parte dos directores e dos leitores-escritores. Os responsáveis entrevistados sublinham, por outro lado, a importância da secção em termos da *estrutura* e *essência* da publicação. "É um espaço extraordinariamente importante, do ponto de vista da arquitectura de um jornal (...). São como pilares, são páginas absolutamente estruturantes do jornal", afirma o director do *Expresso* (v. Apêndice 3.2.). O director do *Metro* partilha da mesma opinião: "As cartas dos leitores acabam também por aferir este capital de respeitabilidade que os jornais têm, ou seja: se as pessoas nos escrevem, é porque nos consideram como um actor fundamental na sociedade (...). É por isso que as cartas dos leitores continuam a existir. Há muitas secções que desaparecem, mas esta mantém-se. Isto é um fórum importantíssimo (...)" (v. Apêndice 3.4.).

Alguns estudos norte-americanos, a partir dos anos 90 do século XX, mostram, aliás, que a secção das cartas é um dos itens de maior popularidade entre os leitores dos jornais diários (cfr. Kapoor, 1992: 18; Bogart, 1989: 320; Wahl-Jorgensen, 1999a: 53; Smith *et al.*, *op. cit.*: 1181). Da mesma forma, o director da revista *Visão* refere que, nos estudos de mercado levados a cabo pela revista, "chegámos à conclusão de que o espaço das cartas tem interesse para os leitores (...). Temos a percepção de que é importante" (v. Apêndice 3.3.). António José Teixeira relaciona a valorização da secção pelos leitores com o tamanho dos textos, em contraposição com os artigos de opinião: "Acho que o público em geral dá

alguma atenção às cartas (...). São formatos curtos, acho que as pessoas valorizam" (v. Apêndice 3.1.). Três dos leitores-escritores inquiridos, assim como o provedor do leitor do *Público* e o coordenador-geral de edição do *Expresso*, evidenciaram, igualmente, o sentimento de que a rubrica das cartas é bastante apreciada e das mais lidas, entre as restantes secções de um jornal.

Em suma, podemos constatar uma certa coincidência de posições relativamente aos papéis que as cartas dos leitores podem desempenhar no espaço da imprensa, enquanto espaço de debate, de correcção e de informação, até, quer da parte dos leitores-escritores, quer da parte dos responsáveis entrevistados. Mas será que ambos atribuem um valor idêntico à secção de cartas?

Imprensa e público: olhares cruzados

Embora seja possível perspectivar as cartas dos leitores sob o prisma da participação e da interacção, também podem ser entendidas como um corpo estranho ao jornal, como algo que não lhe pertence. "Não são pensadas nem escritas por jornalistas. Não tratam de questões sobre as quais um jornalista pediu a opinião de um especialista e, portanto, dirigiu a resposta. Não estão assinadas por escritores que merecem consideração e respeito, nem pelos [escritores] em que o jornal confia, digam o que disserem. As cartas estão debaixo de suspeita. Não são um género que os jornalistas do *medium* fazem, nem podem conduzi-lo, nem confiam em quem o escreve. Sobre as cartas, pesa a presunção de culpabilidade" (Pérez, 2006: 396). Esta desconfiança que Lluís Pastor Pérez menciona reflecte-se, em larga medida, na construção cultural que a imprensa faz do seu público, atribuindo-lhe características que, por vezes, não se coadunam com o seu próprio entendimento relativamente às funções da secção das cartas, enquanto fórum aberto de discussão crítico-racional.

Ainda que tenhamos identificado uma confluência de opiniões quanto às funções das cartas dos leitores na imprensa, o mesmo não se pode dizer do entendimento mais geral que os directores e os editores das publicações objecto de estudo, por um lado, e os leitores inquiridos, por outro, relativamente à secção de correspondência. Todos os directores entrevistados admitiram que o espaço das cartas não é valorizado pelos

jornalistas e, além disso, os seus próprios discursos revelaram a forma, por vezes algo depreciativa, como entendem a secção e os próprios leitores. Por outro lado, os editores e jornalistas encarregues de seleccionar as cartas para publicação também demonstraram frequentemente uma percepção negativa sobre as cartas e os seus leitores, ainda que algumas atitudes também revelassem, por outro lado, um apreço por determinadas opiniões expressas em carta, como veremos mais adiante.

Para o director do *Expresso*, os jornalistas não dão relevância às cartas, devido a uma "guerra diária" que se estabelece entre os dois pólos, profissionais e leitores: "Quase nada do que interessa aos leitores é valorizado pelos jornalistas. É uma coisa curiosa, é um combate diário (...): 80% do que interessa aos jornalistas não interessa aos leitores e vice-versa. [O espaço das cartas] não é valorizado, no sentido em que não há nenhum jornalista que ache que aquilo é uma coisa extraordinariamente importante; quer dizer, felizmente, todos acham que é uma tradição que é preciso ter" (v. Apêndice 3.2.). Por isso mesmo, acrescenta, a página das cartas, por ser estruturante na arquitectura do jornal, sendo por isso "intocável", "é como o espaço dos passatempos, tem que existir (...). Se nós tivermos três revoluções no mesmo dia, dentro do mesmo país, temos de mudar as páginas todas, mas não mudamos a página das cartas, nem a dos passatempos, nem aquelas páginas todas de suporte que existem faça chuva ou faça sol. Quando tocamos numa página dessas, é de facto quando os leitores se irritam" (v. Apêndice 3.2.).

Manifestam-se aqui dois olhares opostos sobre o papel que a secção de correspondência pode desempenhar – por um lado, não tem relevância para os jornalistas, em termos do seu conteúdo; mas por outro, constitui uma rubrica fundamental em termos formais, de desenho do próprio jornal e de ligação com o público... tal como uma qualquer outra página "de suporte". Esta concepção do director do *Expresso*, podemos dizer, revela um entendimento do público, não propriamente constituído por indivíduos cujas opiniões tenham interesse para os jornalistas, mas mais do ponto de vista instrumental e utilitário, além de servir para manter uma "tradição" que já vem de longe.

A perspectiva do director do jornal *Metro* aponta para o mesmo sentido – as cartas dos leitores são vistas como "algo de absolutamente secundário dentro do jornal (...) como, pronto, uma coisa que tem de ser feita (...). 90% das cartas dos leitores são senso comum e que não acrescentam nada" (v. Apêndice 3.4.). No entanto, a secção deve continuar a

existir porque "tem de se manter a porta aberta" para a participação dos leitores, sendo que isso faz parte da "essência" do jornal (v. Apêndice 3.4.).

António José Teixeira e Pedro Camacho, por outro lado, consideram que o espaço das cartas deveria ser mais valorizado pelos jornalistas, quando, na realidade, não o é. O responsável da *Visão* considera que "os jornalistas e os órgãos de comunicação em geral não dão o valor que deveriam dar", devido à importância que os leitores dão a essa secção (v. Apêndice 3.3.). Para o então director do *Diário de Notícias*, "os jornalistas olham mais quando são cartas que interpelam o seu trabalho", sendo que "em regra não valorizam muito" o espaço, a seu ver, "talvez erradamente" – de acordo com o mesmo responsável, esta atitude por parte dos jornalistas decorre do facto de já não chegar ao jornal uma quantidade significativa de cartas (v. Apêndice 3.1.).

Apesar de sublinhar a importância do espaço de correspondência, por constituir um meio de *feedback* sobre o seu trabalho, o editor encarregue da escolha das cartas no *Expresso*, considera, igualmente, que este acaba por ser um espaço desvalorizado ao nível dos jornalistas, mas que tem uma leitura completamente diferente ao nível dos leitores, por se tratar de uma secção bastante lida e apreciada; o referido editor tem a percepção de que os jornalistas perspectivam as cartas como um espaço de "opinião de segunda", por contraposição às colunas de opinião dos colaboradores do jornal, como "opinião de primeira".

De acordo com o provedor do leitor do *Público*, com efeito, "o jornalista tem uma certa tendência para desprezar [as cartas], aquilo não é para eles, não foi produzido por eles, portanto é uma coisa que não interessa, porque eles não acreditam que os leitores tenham mais interesse pela secção de cartas do que por aquilo que os jornalistas fazem" (v. Apêndice 3.6.), ideia que vai ao encontro das palavras dos director e editor do *Expresso*. O provedor do jornal *Público* crê ainda que as cartas dos leitores "não são bem tratadas pela imprensa", acrescentando: "Se os jornais não se ligam à participação, as pessoas também não se sentem tentadas a participar" (v. Apêndice 3.6.).

Podemos, desta forma, constatar que os próprios responsáveis pelas publicações objecto de estudo admitem que os jornalistas em geral (grupo no qual, obviamente, também se incluem) conferem pouca relevância ao espaço da correspondência – o que também se reflecte, em parte, como veremos, nas suas percepções em relação aos leitores-

escritores. Esta desvalorização das contribuições dos leitores, ainda que se sublinhe a "sacralidade" do espaço das cartas, como secção a manter independentemente de reformulações gráficas que possam ocorrer na publicação, corresponde, em igual medida, à forma como o público leitor é percepcionado pela imprensa.

E de que forma é que os leitores-escritores qualificam a actuação do jornal em termos da relevância que dão às cartas? Embora os leitores-escritores inquiridos considerem a secção das cartas fundamental, para si próprios e para um público mais vasto, alguns sublinham que os jornais não lhe dão o valor e o relevo suficientes. Nessa sequência, referem alguns obstáculos que poderão impedir uma eficácia plena da secção – por exemplo, o espaço reduzido dedicado às cartas (6); a desvalorização da secção relativamente a outras partes do jornal, nomeadamente os artigos de opinião (3); ou alguns critérios de selecção e de edição (3).

> "O espaço dedicado aos leitores nos jornais não tem sido devidamente valorizado pelas respectivas direcções e, nalguns casos, mesmo menorizado relativamente a outros espaços de opinião (falo das tribunas pagas a figuras mais ou menos conhecidas)." (LF, 43 anos, professora do ensino particular – v. Apêndice 4. B. 9.)

> "Antigamente, havia uma maior notoriedade desta secção. Ao longo dos tempos e à semelhança do que acontece também com o espaço dedicado às notícias, verifico que há uma diminuição, sendo que a aposta passa agora mais pela simplificação e não pelo grande desenvolvimento dos temas como antigamente, tanto nas notícias como nas cartas dos leitores." (LM, 21 anos, estudante universitário – v. Apêndice 4. A. 15.)

> "[A secção é] limitada muitas vezes pelo número de palavras e/ou de caracteres." (LM, 56 anos, médico e assistente universitário – v. Apêndice 4. B. 4.)

> "A amostragem pode ser quantitativamente insuficiente, mas é ideológica e sociologicamente importante. Há aqui o problema do publicado e não publicado." (LM, 64 anos, professor reformado – v. Apêndice 4. A. 7.)

> "Acho muito interessante que os jornais dêem um espaço para cartas dos leitores, se bem que estes, por vezes, utilizem mal essa oportunidade de exercer o seu direito de soberania." (LM, 75 anos, reformado – v. Apêndice 4. A. 12.)

No Capítulo 4 da presente tese, colocámos a hipótese de a secção de cartas poder servir como uma espécie de "ritual estratégico" para os jornais, de forma a proporcionar uma imagem de ligação ao público aos olhos dos leitores. Publicar cartas dos leitores pode, nesse sentido, ajudar "a fortalecer a credibilidade do jornal porque permite ao público fazer comentários sobre o comportamento daquele e expressar pontos de vista alternativos àqueles que são publicados no jornal" (Nemeth *et al.*, 1999: 2). Por outro lado, de acordo com Ricardo Santhiago, a existência de fóruns destinados à participação dos leitores está relacionada com o interesse dos media em mostrar que se preocupa com o público, "numa estratégia que remonta mais ao *marketing* do que a qualquer ideologia" (Santhiago, 2005: 10).

A ambivalência que os directores demonstraram, ao identificarem na secção de cartas funções essenciais de debate e de participação do público, mas admitindo que esta constitui um espaço menosprezado pelos jornalistas, tendo pouca relevância no seu trabalho diário, leva-nos a confirmar a hipótese referida, ainda que parcialmente. Não podemos afirmar que, para os directores entrevistados, a secção de cartas se resuma a uma estratégia ritualizada aliada ao desejo de vender mais jornais. No entanto, cremos que, de certa forma, o facto de se reconhecerem características fundamentais na rubrica de correspondência e, por outro lado, falar de uma desvalorização do espaço pelos próprios profissionais leva-nos a inferir que a secção poderá ter uma componente de reforço da credibilidade e da própria imagem de abertura em relação a opiniões "não-profissionais" por parte da publicação.

Essa constatação torna-se mais clara com uma afirmação proferida pelo director do *Metro*: "Publicamos cartas dos leitores em que nos dizem que não gostaram de coisas que fazemos. Isto é importante. Dá boa imagem? Ainda bem (...). Qualquer meio, bem sucedido, tem que tentar abrir espaços para que a comunicação seja bilateral" (v. Apêndice 3.4.). Isto relaciona-se, em parte, com a ideia da autora catalã Victoria Camps (v. Capítulo 4) de que os propósitos comerciais dos media podem não ser totalmente opostos ao exercício ético que se espera do jornalismo, ou seja, determinadas rubricas podem ser rentáveis, na medida em que conferem prestígio à publicação.

Esta mesma perspectiva é partilhada por Mário Bettencourt Resendes, quando questionado sobre se a existência de um provedor do leitor não poderia ser, também ele,

um mecanismo que confere credibilidade ao jornal: "Não sejamos ingénuos (...). Um director editorial (...) deve, do meu ponto de vista, conjugar as suas convicções também com as conveniências práticas de um jornal hoje em dia, que tem vários componentes e é feito não só da qualidade dos seus conteúdos, mas também da qualidade da sua distribuição, do seu *marketing*, da capacidade de angariar publicidade que lhe permita ser uma empresa rentável ou, pelo menos, equilibrada. Portanto, não me choca que a nomeação do provedor também integre, na opção do director, uma componente de *marketing* e de imagem do jornal " (v. Apêndice 3.5.).

A visão da imprensa sobre o seu público

Aquando da observação participante nos jornais *Diário de Notí*cias e *Metro* e dos contactos informais de recolha de informação no jornal *Expresso* e revista *Visão*, foi possível identificar uma série de aspectos que se coadunam com a ideia de que a secção das cartas não é muito valorizada pelos jornalistas e, sobretudo, diversas atitudes que demonstram cepticismo dos profissionais em relação ao seu público, neste caso, materializado nos leitores-escritores de cartas. Há, aliás, todo um conjunto de atitudes, de linguagem e de comportamentos em relação à secção que pudemos verificar através de um contacto mais alargado com as publicações e que nos permitem trazer uma reflexão mais profunda sobre a visão que os jornais têm do seu público.

Em primeiro lugar, podemos dizer que a tarefa de recolha, selecção e de edição das cartas não era propriamente encarada com muito entusiasmo por parte dos editores ou jornalistas responsáveis, considerando, frequentemente, que os leitores-escritores não tinham capacidade para expressar as suas ideias de forma correcta e interessante. O jornalista do DN afirmou que as cartas que lhe chegam são, em geral, de "má qualidade, mal escritas e mal fundamentadas", dando várias vezes a entender, por outro lado, que a tarefa de selecção era a que menos lhe agradava do conjunto das tarefas que tinha a seu cargo.

O responsável pela gestão da rubrica de correspondência no *Expresso* demonstrou, por variadas vezes, uma atitude céptica, nomeadamente em relação aos leitores-escritores que aí intervêm, referindo a quase inexistência de cartas "boas", aproveitáveis para

publicação. Esta percepção afigura-se bastante próxima à do jornalista do DN – a escassez de qualidade e de interesse de muitos dos textos enviados. O director da *Visão* afirma que a falta de cultura geral e participativa dos portugueses faz com que, por vezes, haja dificuldade em efectuar uma gestão das cartas que assegure um mínimo de qualidade: "Não sei se os portugueses escrevem pouco; lêem pouca imprensa e há pouca cultura participativa. Tenho ideia que, noutros países, não terão dificuldade em garantir um mínimo de espaço com qualidade. Depois, também, se recebem coisas que não têm a mínima qualidade para ser publicadas, nem todas as pessoas têm a obrigação de escrever bem. Há coisas que são retocáveis, há outras que não se conseguem, de facto, aproveitar" (v. Apêndice 3.3.).

De forma ainda mais evidente, a editora do *Metro*, demonstrou, frequentemente, uma atitude de insatisfação pelo facto de estar encarregue da rubrica dos textos dos leitores, referiu-se a esta tarefa, por vezes, como algo que tem de realizar (ficou com o pelouro das cartas porque, como disse, "alguém tinha de ficar"), já que foi incumbida da mesma, mas foi possível observar que esta não a estimula particularmente, mencionando a sua monotonia, sobretudo por serem, quase exclusivamente, os chamados "profissionais" de escrita de cartas os que enviam a maior parte das cartas recebidas pelo gratuito. Numa ocasião, quando explicava aspectos relacionados com a secção, referiu-se, com alguma ironia, à rubrica como "esta página simpática". Já o editor da *Visão*, quando questionado sobre a sua apreciação da tarefa de selecção das cartas, respondeu simplesmente que "não se importava" de o fazer, sendo um trabalho como outro qualquer. O mesmo considera que a selecção das cartas "é um trabalho pouco científico", sem grandes regras, para "encher a página", o que demonstra aqui também, paralelamente, uma atitude de considerar a secção das cartas não como vital na revista, mas como um mero espaço que preenche páginas da revista.

Não deixa, contudo, de ser curioso constatar que se verificou, por vezes, uma espécie de contradição entre o discurso dos jornalistas encarregues de seleccionar as cartas (revelador de cepticismo em relação à secção) e as atitudes que, frequentemente, revelavam na sua avaliação, carta a carta [81]. Não obstante o seu discurso céptico em relação à

[81] Convém sublinhar que tal discrepância foi observada nas duas publicações onde foi possível efectuar um exame mais profundo das práticas, rotinas e comportamentos relativamente às cartas dos leitores, ou seja, os jornais *Diário de Notícias* e *Metro*.

qualidade dos textos dos leitores, o jornalista do DN mostrou apreço e consideração por algumas cartas que viriam a ser publicadas, considerando-as "engraçadas" ou "interessantes". Verificou-se igualmente que, em determinadas ocasiões, a editora do *Metro* apreciava algumas das cartas que o jornal recebe, qualificando-as, e utilizando as mesmas palavras do jornalista do DN, de "interessantes" ou "engraçadas". Esta responsável achou curiosa a utilização de certas expressões por parte de alguns leitores, rindo-se com frequência. Relativamente a uma das cartas recebidas, em particular, por a considerar bastante humorística, comentou com a investigadora que aquele texto merecia um "destaque" (gráfico, neste caso), exclamando, no final da leitura "rendi-me!"; mostrou também apreço por uma expressão utilizada por outro leitor, cuja carta foi publicada (exclamando, quando viu essa mesma expressão, "lindo!").

Um outro comportamento que merece ser destacado, pelo que de positivo traz à secção das cartas, consiste na predisposição, por parte de ambos os responsáveis (DN e *Metro*), para a selecção de cartas que, eventualmente, contrariem as suas próprias opiniões pessoais, o que contraria, em parte, uma das premissas enunciadas no estudo de Ericson, Baranek e Chan, sendo a semelhança entre os pontos de vista do editor e do leitor como um dos aspectos que influencia, de forma contundente, a escolha de uma determinada carta (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 356 e seguintes). Numa ocasião, em que o leitor fazia um elogio a uma figura política, a editora do *Metro* referiu que "não me apetecia nada publicar elogios a esse senhor", mas que essa era opinião do leitor e, como tal, "deve ser respeitada".

Podemos dizer que se verifica aqui uma relativa tolerância em relação às opiniões dos leitores, desde que não contenham ofensas a terceiros. Neste aspecto em particular, a atitude dos jornalistas parecem corresponder àquilo a que Bohman descreve como a concepção deliberativa da tolerância, referida no Capítulo 2: as razões dos leitores não são desqualificadas de imediato e são reconhecidas como legítimas; ou seja, as opiniões são tomadas a sério e por igual, mesmo que os jornalistas discordem com elas.

No Capítulo 3 da presente tese, introduzimos um conceito, proposto pela investigadora Karin Wahl-Jorgensen, para exprimir a atitude, por vezes depreciativa, que os jornalistas têm em relação a alguns dos seus leitores – o "idioma da insanidade". Além do contraste entre os ideais normativos que os editores preconizam para a secção das cartas e a relação desta com o eventual reforço da credibilidade do jornal, o "idioma da insanidade" é outro sinal de oposição relativamente ao entendimento da rubrica das cartas como fórum

de discussão crítico-racional. Apesar de perspectivarem a secção de correspondência como um espaço para o debate público, os editores são "cépticos em relação ao valor da secção das cartas como um lugar para a livre expressão e comunicação democrática devido ao que entendem como fraca qualidade de participação pública e a não-representatividade dos leitores-escritores. Os editores vêem a secção das cartas como importante para a democracia e, por isso, gostariam que fosse um fórum bem sucedido de debate público. Na sua perspectiva, porém, a secção não corresponde a esse seu ideal" (Wahl-Jorgensen, 2007: 135).

A autora dá um exemplo prático deste comportamento dos editores e do seu cepticismo relativamente às contribuições dos leitores. Em termos de cartas recebidas sobre os atentados do 11 de Setembro e a guerra do Iraque, muitos dos editores entrevistados expressaram que estes textos, de início, apresentaram perspectivas novas e "frescas", mas que, progressivamente, a sua qualidade foi decrescendo após algumas semanas. "Obviamente, isto implica que apenas os media, ao informarem sobre as acções das elites, podem estabelecer a agenda para o debate público e que os cidadãos não têm legitimidade para afectar essa mesma discussão" (cfr. *ibidem*: 145).

Já vimos que alguns jornalistas com os quais obtivemos contacto são cépticos em relação ao interesse e à qualidade dos textos enviados por alguns leitores. Contudo, além disso, podemos dizer que, ainda que de forma muito esporádica, os mesmos responsáveis demonstraram o "idioma da insanidade" referido por Wahl-Jorgensen, à semelhança do que também verificámos no nosso estudo de caso sobre o *Público*. Por exemplo, o jornalista do DN, relativamente a uma carta que foi publicada, referiu-se ao seu autor como sendo "louco" e "básico"; também usou o mesmo adjectivo para expressar loucura relativamente a um leitor cuja carta foi publicada, apesar de a considerar "um pouco salazarista, mas eu deixo estar"; por outro lado, reconhecendo o nome de um leitor que escrevia constantemente sobre o mesmo tema, chegando a enviar cartas semanalmente, disse, a esse propósito, que há leitores que são "malucos" e "desequilibrados".

Também no jornal *Metro*, a jornalista encarregue de seleccionar as cartas na ausência da editora responsável excluiu uma carta por considerar o tema "despropositado", ao mesmo tempo que apelidou o seu autor de "maluco". Na *Visão* e no *Expresso*, não se verificou este tipo de linguagem relativamente a alguns leitores, eventualmente porque o tempo despendido na redacção para observar o processo de selecção e de edição das cartas

foi bastante mais reduzido do que aconteceu nos jornais em que se efectivou uma imersão mais acentuada nas rotinas produtivas da publicação.

O discurso de alguns dos directores entrevistados também evidenciou uma atitude de cepticismo relativamente aos leitores-escritores. Henrique Monteiro refere-se à existência de dois tipos de pessoas que escrevem cartas dos leitores ou comentários às notícias na Internet: de um lado, pessoas "extraordinariamente bem informadas" e, no outro extremo, indivíduos que escrevem coisas "totalmente descabeladas" (v. Apêndice 3.2.). Por isso mesmo, o director do *Expresso* afirma, em relação à participação dos leitores: "Por vezes podem geniais, também, é muito raro; mas a maior parte são coisas que não têm pés nem cabeça" (v. Apêndice 3.2.).

Por outro lado, o director do *Metro*, ao lamentar a pouca quantidade de cartas que incidam sobre temas mais locais e próximos dos leitores, sustenta: "Gostava que as cartas dos leitores fossem, de alguma forma, notícia, que os leitores denunciassem situações concretas da sua vida. Mas não, as pessoas apaixonam-se é pelos grandes temas. Acho que, na maior parte dos escritores de cartas, há colunistas frustrados", que procuram visibilidade através do espaço das cartas (v. Apêndice 3.4.).

Assim sendo, podemos afirmar que o entendimento que a imprensa tem do seu público, nomeadamente dos leitores-escritores, é, por vezes, depreciativo. Não temos evidências empíricas que nos levem a constatar que os destinatários da imprensa são meramente encarados como consumidores e não como "públicos" – mas podemos inferir que existe uma atitude de cepticismo por parte dos jornalistas, editores e directores relativamente às capacidades dos leitores-escritores. Outros estudos académicos sugerem, de igual forma, que os jornalistas têm uma fraca compreensão dos seus utentes e das suas perspectivas, baseando-se nas suas próprias assunções quando falam da opinião pública (cfr. Lewis *et al.*, 2005: 135). A linguagem evidenciada pelos directores entrevistados parece, por outro lado, colocar a profissão de jornalista na "torre de marfim" referida por Joaquim Fidalgo (v. Capítulo 3), à qual os leitores não conseguem aceder por lhes faltar competência legítima para tal.

Vimos, até agora, a forma como a imprensa, nas figuras dos seus jornalistas e responsáveis editoriais, olha para os leitores-escritores. E como será que estes últimos

perspectivam não só o funcionamento da secção das cartas, mas também a imprensa e os media em geral? Que tipo de linguagem utilizam para os caracterizar?

A visão do público sobre a imprensa

Nos questionários efectuados junto de alguns leitores-escritores, foi possível chegar a um conjunto de interessantes conclusões sobre o modo como os inquiridos entendem o *modus operandi* da imprensa e do jornalismo em geral, bem como o processo de selecção das cartas.

Podemos verificar, assim, que alguns leitores-escritores relacionam a escolha das cartas com um tipo de vocabulário que se coaduna com a ideia de *censura* ou *manipulação* aplicada ao referido processo. Diz o provedor do leitor do DN, sobre alguns contactos dos leitores que lhe chegam com críticas à selecção das cartas feitas pelos jornais: "As pessoas devem achar que a palavra censura é uma palavra particularmente chocante para um jornalista, e é verdade. Às vezes, para tentarem reforçar as suas reclamações, utilizam esse argumento" (v. Apêndice 3.5.).

Com efeito, encontramos alguns exemplos, nos questionários efectuados junto dos leitores-escritores, que evidenciam essa constatação. Um dos inquiridos utiliza o termo "censura" para expressar que, a seu ver, os media não fomentam a diversidade:

> "Nem sempre há liberdade de publicar o que vai contrariar a opinião do meio de comunicação que faz a notícia. Censura?" (LM, 56 anos, médico e assistente universitário – v. Apêndice 4. B. 4.)

Outro leitor afirmou sentir-se excluído, em parte, dos jornais por não ter, por vezes, as suas cartas publicadas, afirmando que "há uma censura informal"[82]. Por outro lado, um dos autores de cartas contactado para os questionários não utiliza a palavra "censura", mas profere algumas afirmações que vão ao encontro da ideia de manipulação por parte dos jornais, quando seleccionam as cartas dos leitores:

[82] LM, 64 anos, professor reformado – v. Apêndice 4. A. 7.

> "Hoje há modas de pensamento (...). E quando a carta não se encaixa dentro dessa moda é, em regra, rejeitada. Quando envio uma carta para determinado jornal, consigo dizer antecipadamente se a carta é publicada ou não por esse jornal (...). Mas a maior parte dos jornais utiliza as cartas do leitor de uma forma absolutamente oportunista. A sua preocupação é unicamente fidelizar os leitores/escritores. Por isso, preferem publicar pequenos trechos de cada uma para agradarem a muitos, sem que esses trechos tenham qualquer interesse." (LM, 49 anos, advogado – v. Apêndice 4. A. 2.)

Um dos leitores considera que o facto de um jornal, numa ocasião, não ter publicado uma carta sua, em que criticava a posição de um dos colunistas da publicação, funcionou como "protecção a um reconhecido articulista do jornal"[83]. Outra leitura depreciativa sobre o processo de selecção das cartas encontra-se nas palavras de um leitor-escritor: "há gente muito distraída, sem sentido de humor nem capacidade para ver a oportunidade da carta"[84].

Foi possível verificar a utilização, por parte de dois leitores, do pronome "nós" para referir o conjunto de leitores do jornal. Eis um exemplo:

> "Quem tem um jornal tem poder e tem legitimidade para 'levar a água ao seu moinho'. Nós, os leitores, é que devemos ter espírito crítico e não 'comer' tudo o que nos dão." (LM, 64 anos, professor de física e química aposentado – v. Apêndice 4. A. 11.)

Um outro autor de cartas exprime claramente, através da linguagem que utiliza, a dicotomia "nós"/ "cá de fora" (leitores) *versus* "eles" / "lá de dentro" (jornais), tratando-se de dois grupos de características e interesses bem distintos; é curioso como o leitor, utilizando a expressão "cá de fora", posiciona os leitores, de certa forma, numa dimensão exterior ou até oposta à imprensa:

> "Por um lado há interesse na colaboração dos leitores nos jornais, dando a sua opinião, mas por outro lado, os lá de dentro, parecem ter algum receio de uma concorrência não paga de cá de fora." (LM, 58 anos, gestor de recursos humanos – v. Apêndice 4. A. 4.)

---

[83] LM, 62 anos, reformado – v. Apêndice 4. B. 8.
[84] LM, 71 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. B. 7.

Esta afirmação do leitor vai um pouco ao encontro da ideia veiculada pelo director do *Expresso*, em entrevista: "Porque é que as páginas das cartas são intocáveis, a gente nunca as tira? Porque justamente é a única forma de elas saírem sempre. Vamos admitir que o espaço das cartas seria em teoria como outro espaço qualquer, o que lá está é o mais interessante e se não houver coisas suficientemente interessantes para lá estarem, não há. Nunca mais há cartas! Porque os jornalistas não admitirão que uma coisa feita de fora, por um leitor, possa ser tão ou mais interessante que uma coisa feita de dentro" (v. Apêndice 3.2.) Ainda mais curioso é o facto de o responsável do semanário utilizar exactamente a mesma dicotomia "de fora" (leitores) vs. "de dentro" (jornalistas) – ou seja, não só o referido leitor-escritor se posiciona, a si mesmo e aos outros leitores, como parte exterior do processo, como também o director os posiciona dessa forma, havendo, de certa forma, uma coincidência de perspectivas.

Contudo, um leitor-escritor considera que as cartas dos leitores tiveram um papel importante e uma intervenção fundamental na discussão de um tema de política nacional, ajudando a colocá-lo na agenda mediática, o que contraria, de alguma forma, a visão manipulativa que alguns leitores-escritores referiram em relação à imprensa e aos media, especificamente no que diz respeito ao processo de selecção das cartas:

> "O grande fenómeno dos últimos anos foi o aparecimento da Internet e dos *blogues*. Conjugadas com a informação da Internet, as 'cartas ao director' contribuíram nalguma medida para o país evitar o desastroso passo que teria sido o da construção de um aeroporto na Ota." (LM, 78 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. A. 3.)

Além de tecerem considerações sobre o processo de escolha das cartas e características da secção de correspondência nos jornais, alguns autores de cartas revelaram as suas percepções sobre os media e o jornalismo em termos mais gerais, o que nos pode fornecer importantes pistas sobre a forma como entendem o seu modo de funcionamento. Mais uma vez, se verifica um vocabulário, por parte de alguns autores de cartas, que aparenta basear-se numa imagem mais negativa do jornalismo, quanto aos seus propósitos e processos produtivos.

Um leitor-escritor, por exemplo, refere a falta de imparcialidade dos media, considerando que, por vezes, existe um "défice de isenção de jornalistas e comentadores"

em determinados assuntos[85]; outro refere-se às "gigantescas lacunas da comunicação social portuguesa" e do "estreitamento do grupo de comentadores na imprensa e na televisão", acrescentando que alguns debates são "verdadeiros cenários de encobrimento"[86]; um autor de cartas afirma que, em muitos casos, os jornalistas "estão vinculados a ideias políticas", faltando-lhes "distanciamento" na análise de algumas situações, e que, frequentemente, não têm conhecimento total dos assuntos que tratam, "deturpando" a história[87].

Um leitor-escritor, em particular, utiliza um vocabulário ainda mais contundente para expressar a forma como, a seu ver, os media veiculam a informação:

> "Convenço-me crescentemente que os media têm 'hidden agendas' e fazem desaparecer no cesto dos papéis/reciclagem tudo o que não concorda com os objectivos ideológicos correntes." (LM, 54 anos, professor universitário – v. Apêndice 4. B. 10.)

Esta ideia vai, de certa forma, ao encontro de uma outra afirmação proferida em entrevista pelo responsável do *Expresso*, que alerta para o facto de haver um certo desconhecimento sobre o modo de funcionamento dos jornais por parte dos leitores: "Muitas pessoas que escrevem para os jornais têm uma visão sobre eles que eu acho que é muito engraçada: como se os jornais fossem umas máquinas muito organizadas, que o facto de colocarem uma notícia ao lado da outra indicia mensagens subliminares. Mas os jornais são sempre feitos de uma forma muito mais anárquica do que as pessoas pensam... Sim, há um grande desconhecimento e há uma grande teoria da conspiração sobre isso tudo" (v. Apêndice 3.2.). Igualmente, o provedor do leitor do DN considera que "a maioria dos leitores desconhece os mecanismos de produção noticiosa nas suas várias fases" (v. Apêndice 3.5.).

Assim sendo, e apesar de não ser possível fazer generalizações, dada a pequena quantidade de questionários, podemos dizer que alguns leitores-escritores demonstraram, através da sua linguagem, ignorar alguns aspectos do funcionamento da imprensa e dos media. Mas essa visão de alguns leitores também se prende, podemos afirmar, com a falta de preocupação que, frequentemente, os media evidenciam, nomeadamente, em processos

---

[85] LM, 57 anos, professor do ensino secundário – v. Apêndice 4. A. 1.
[86] LM, 78 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. A. 3.
[87] LM, 80 anos, aposentado – v. Apêndice 4. B. 2.

explicativos da sua actividade, especificamente em termos da criação de mecanismos que assegurem a sua responsabilidade social e a prestação de contas junto do público. Não é possível ter uma visão aprofundada sobre o jornalismo sem que este explique os seus procedimentos e rotinas aos seus destinatários e sem que se fomente uma relação de diálogo efectiva entre ambos, de forma a suprir o desconhecimento geral, quer sobre os valores e as rotinas profissionais dos jornalistas por parte do público, quer sobre as motivações e as necessidades dos seus receptores, por parte dos media.

Quem são os leitores que escrevem cartas?

A grande maioria dos estudos existentes sobre leitores que escrevem cartas para os meios impressos remontam às décadas de 50 a 70 do século XX, sendo, por isso, relativamente antigos. Tendo como proveniência maioritária os Estados Unidos, baseiam-se em pequenas amostras e em estudos de caso de jornais locais norte-americanos (cfr. Hill, 1981: 385) e, além disso, incidem sobretudo sobre os autores das cartas publicadas nos jornais (cfr. Reader *et al.*, 2004), ainda que uma quantidade razoável de pesquisas tenha também como base questionários enviados a leitores que escrevem textos para os jornais, independentemente do factor publicação.

As pesquisas empíricas realizadas a partir dos meados do século XX comprovaram a existência de um perfil bem consolidado do tipo de leitores-escritores de cartas – homem, de meia-idade ou mais velho, branco, com uma profissão estável e com formação ao nível do ensino superior. Gary L. Vacin, em pesquisa realizada para uma tese de mestrado na Universidade de Kansas, analisou 193 cartas publicadas em três jornais diários do Estado do Kansas, bem como 123 respostas ao questionário que enviou a esses leitores-escritores, para observar o tipo de indivíduos que escrevem cartas dos leitores e também as suas motivações para escrever (Vacin, 1965: 464 e 465). O autor, tal como Steve Pasternak (*apud* Lambiase, 2005: 3) ou Sidney Forsythe (*apud* Singletary, 1976: 537), concluiu que os leitores-escritores eram de todas as faixas etárias, mas os mais velhos ou de meia-idade estavam claramente em maioria; mais de metade tinham um curso universitário; e apenas um quarto dos leitores era do género feminino.

Também Singletary e Cowling, através de questionários enviados a leitores-escritores de cartas em jornais não-diários em 22 condados da Pensilvânia, mostraram que mais de 65% tinham mais de 41 anos de idade, 58% tinham frequentado a universidade e 76% eram homens (cfr. Singletary *et al.*, 1979: 165-167). Da mesma forma, ao estudar os leitores-escritores que enviaram cartas, num período de seis meses, ao jornal *Eugene Register-Guard*, em Oregon, Tarrant concluiu que os mesmos estavam acima da média em áreas como a educação, a estabilidade social e o estatuto económico (cfr. Tarrant, 1957: 502).

Não obstante os estudos mencionados sobre os leitores-escritores de cartas se caracterizarem pela sua antiguidade e de os podermos eventualmente criticar pela falta de actualidade, o estudo quantitativo de Bill Reader, da Universidade de Ohio, confirma, porém, o perfil anteriormente descrito do leitor-escritor de cartas (cfr. Reader, 2005a; Reader, 2005b; Reader *et al.*, 2004). O autor coordenou, em 2003, um inquérito telefónico a nível nacional a 1017 adultos norte-americanos, para os inquirir sobre os seus hábitos no que diz respeito à escrita de cartas para os jornais, recolhendo ao mesmo tempo informações de tipo demográfico, como a idade, o sexo, a etnia, o salário médio ou o nível de educação. A amostra seleccionada foi recolhida de forma aleatória, de forma a incluir também indivíduos cujas cartas não tivessem sido publicadas ou ainda indivíduos sem o hábito de escrever cartas para os jornais.

O autor verificou uma correlação entre a escrita de cartas (e o seu sucesso, ao nível da publicação) e o salário médio anual, bem como o nível educacional: 40% dos indivíduos com um rendimento igual ou superior a 80 mil dólares/ano escreveram cartas para os jornais (e 25% foram publicadas); por outro lado, 44,7% dos inquiridos com estudos pós-graduados enviaram cartas para os jornais (e 27,3% foram publicadas). Apesar de ter concluído que os indivíduos de raça branca escrevem uma maior quantidade de cartas que indivíduos pertencentes a outras etnias, Reader constatou, no entanto, que as variáveis género e religião não têm influência na actividade de escrita de cartas.

Tunstall concluiu, no seu estudo de 1977, que as cartas publicadas nos jornais norte-americanos eram, desta forma, escritas por menos de um por cento da população, geralmente por homens brancos da classe média (Tunstall *apud* Bromley, 1998: 150). Por isso mesmo, "os académicos (...) são cépticos em relação à representatividade das opiniões expressas nas secções de cartas. Este cepticismo baseia-se maioritariamente na percepção

de os indivíduos que escrevem cartas dos leitores constituem um grupo de cidadãos minúsculo e atípico" (Hill, 1981: 384).

No entanto, a pesquisa empírica realizada por este autor, que analisa 632 cartas dos leitores sobre a questão da "Equal Rights Amendment" (ERA)[88] e compara o tipo de opiniões expressas com as sondagens realizadas sobre este assunto, conclui que as opiniões dos leitores-escritores não são muito diferentes da população em geral (*ibidem*: 390). De igual forma, Grey & Brown sublinham que, apesar de os leitores-escritores serem identificados como uma "minoria articulada" com determinadas características demográficas, a verdade é que "as suas opiniões são partilhadas por todos os níveis, sociais, económicos e educacionais (...). Certamente, as cartas podem ajudar a dar alguns indicadores de níveis e direcções do interesse público" (Grey *et al.*, 1970: 455).

No que diz respeito ao género dos leitores-escritores de cartas, à excepção do estudo de Bill Reader, todas as pesquisas empíricas atrás referidas apontam para o facto de os homens tenderem a escrever mais cartas do que as mulheres. Numa pesquisa de análise de conteúdo de mais de 600 cartas publicadas em sete jornais do estado da Carolina do Norte, concluiu-se 67% dos autores dos textos era do género masculino (Cooper *et al.*, 2005: 5; *idem*, 2009: 134). Os autores notaram, igualmente, que a diferença de género pode ter implicações nos próprios temas das cartas: por exemplo, as mulheres têm menos probabilidades de escrever cartas sobre assuntos relacionados com a defesa do que os homens, mas, pelo contrário, têm mais tendência para escrever cartas sobre educação e direitos e liberdades civis.

Da mesma forma, os editores do maior jornal do Estado de Connecticut, nos E.U.A, *The Hartford Courant*, chegaram à conclusão de que dois terços dos leitores que enviam cartas para a publicação são do género masculino (Williams *et al.*, 2001: 8). O nosso estudo de caso sobre as cartas ao director no jornal *Público* demonstrou também que apenas 15,3% das cartas publicadas, no período de dois meses, foram assinadas por mulheres (cfr. Silva, 2007: 104). E, igualmente, Ricardo Santhiago, da Pontifícia Universidade Católica de S. Paulo, constatou uma grande predominância de cartas escritas por leitores do género

[88] Proposta pela primeira vez ao Congresso em 1923, esta emenda à Constituição norte-americana teria como propósito garantir direitos iguais, perante a lei, a todos os cidadãos, independentemente do sexo. A ERA, no entanto, ainda hoje não foi acrescentada à Constituição, por falta de ratificação em três estados.

masculino, na análise de conteúdo que fez das cartas publicadas em três revistas brasileiras (Santhiago, 2005: 8)

Os estudos norte-americanas mencionados demonstram, então, que existe um perfil bem definido do indivíduo que escreve cartas para uma publicação impressa: género masculino, habitualmente com mais de 45 anos, com formação universitária ou superior.

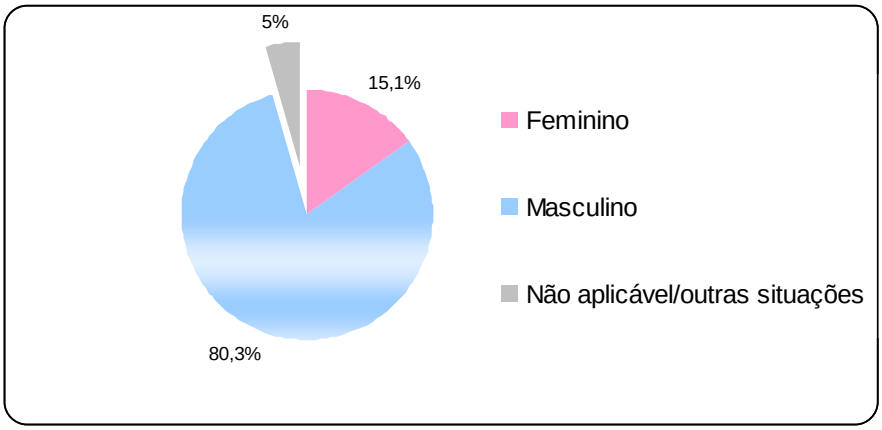
Na análise de conteúdo que efectuámos das cartas (publicadas e não publicadas) nos jornais *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Metro*, bem como a revista *Visão*, em quatro períodos temporais diferentes, de cerca de um mês cada, foi possível tirar algumas conclusões relativamente às características dos leitores-escritores de cartas aos jornais, nomeadamente em termos do seu género, profissão e proveniência geográfica. Também foi possível recolher, através dos 28 questionários levados a cabo junto de leitores-escritores, algumas informações relativas à sua ocupação profissional e à sua idade.

No entanto, ainda que possamos encontrar alguma representatividade estatística nos dados obtidos através da análise de conteúdo das cartas, pela quantidade de peças recolhidas e pela diversidade de publicações que abarca, o mesmo não se poderá dizer das informações recolhidas através dos questionários, os quais, pela sua quantidade, não podem, de todo, ser considerados representativos do universo de autores de cartas. Feita esta ressalva, podemos, no entanto, interpretar essas informações como eventuais pistas para uma caracterização mais geral dos leitores-escritores.

Com efeito, relativamente ao seu género, verificámos que, no total das 371 cartas analisadas, a grande maioria (80,3%) foram escritas por homens, enquanto apenas 15,1% tiveram como autores mulheres[89] (v. Gráfico 14; v. Apêndice 2, Quadro 44). Se analisarmos esta variável segundo as quatro publicações objecto de estudo (v. Gráfico 15; v. Apêndice 2, Quadro 45), verificamos que a predominância do género masculino em termos de autoria das cartas é comum a todas elas, sendo que no *Expresso* a proporção de leitoras-escritoras é um pouco maior (19,5%) do que nas restantes publicações. No *Metro*, a discrepância entre géneros é, pelo contrário, mais significativa, com 85,7% de cartas escritas por homens e apenas 10% de cartas escritas por mulheres.

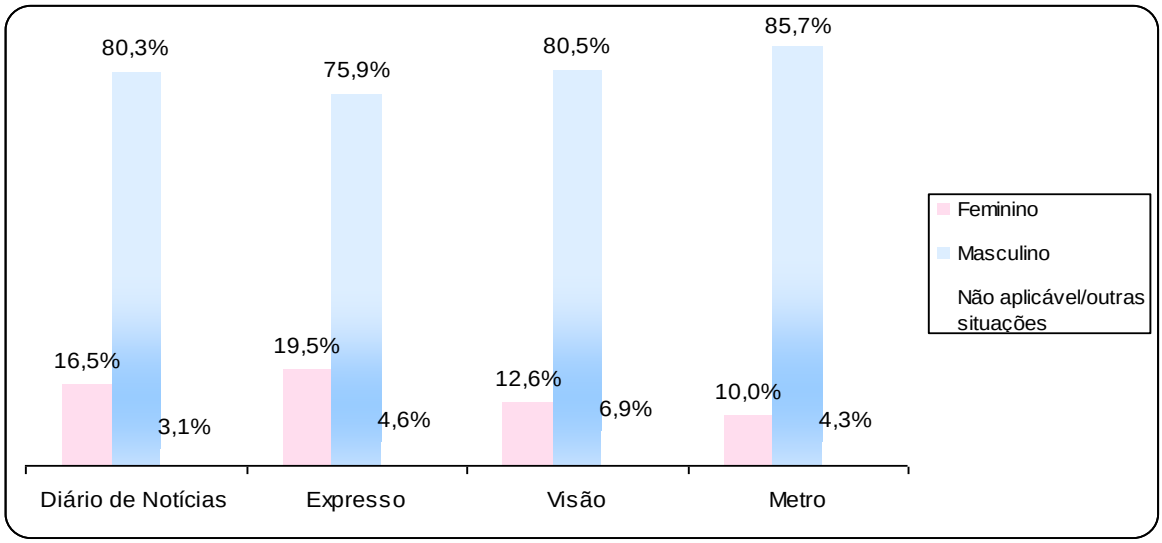
[89] A categoria "Não aplicável / Outras situações" refere-se às cartas em que havia uma combinação de género (masculino/feminino), em que o autor da carta era colectivo ou então quando não foi possível identificar o género do autor (por exemplo, quando a carta estava assinada com uma inicial, seguida de um apelido).

Gráfico 14 – Género do Leitor (Cartas Recebidas)



Um outro aspecto a destacar é o facto de a esmagadora maioria dos autores das cartas escreverem a título individual (98,9%), ou seja, verificou-se uma residual percentagem (1,1%) de leitores "colectivos" (por exemplo, uma instituição ou uma associação), mas também de leitores que escrevem cartas em conjunto com outros indivíduos ou em "co-autoria" (i.e., mais de duas pessoas a assinarem uma carta) – v. Apêndice 2, Quadro 46.

Gráfico 15 – Género do Leitor/Publicação – Cartas Recebidas



Ainda que o seu foco de investigação não sejam as cartas dos leitores, mas sim as diferentes formas de actividade política, Lonna Atkeson e Ronald B. Rapoport analisaram as diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito às suas atitudes políticas, para além da participação eleitoral propriamente dita, baseando-se no "National Election Study (NES)" norte-americano, desde 1952 até 2000. Apesar de, nos últimos 50 anos, os recursos facilitadores da participação política, que incluem variáveis como a educação, o salário ou o emprego, terem melhorado consideravelmente, quer entre os homens, quer entre as mulheres, os autores argumentam que as mulheres continuam a deter menos recursos políticos em comparação com os homens (Atkeson *et al.*, 2003: 499).

A sua pesquisa demonstra, aliás, que, no inquérito analisado, há uma diferença significativa na expressão de atitudes políticas em perguntas fechadas (que dão origem a respostas como sim/não/não sei), que se manteve ao longo dos anos – as mulheres tendem a responder muito mais frequentemente "não sei" do que homens, a perguntas relacionadas com a preferência ou o desagrado relativamente a partidos, grupos ou candidatos políticos, ou seja, verifica-se uma relativa falta de posicionamento em termos de expressão política por parte das cidadãs norte-americanas.

Não deixa de ser extremamente paradoxal, porém, em termos de epistolaridade, esta fraca presença do género feminino quando abordamos, actualmente, as cartas dos leitores na imprensa. Com efeito, a partir do século XVIII, a escrita epistolar, que se afirma, na altura, como um modo discursivo inscrito num género ficcional ou narrativo (o romance epistolar), aparece como género literário dos que não escreviam, até então – como era o caso das mulheres, relegadas para uma marginalidade em termos de acesso à esfera pública. O romance epistolar acaba, assim, por funcionar como um veículo de afirmação da identidade do género feminino, a meio caminho entre o espaço privado ou familiar e o espaço público, que lhe permitia expressar, de uma forma viva e coloquial, as suas emoções e os seus pensamentos. "As cartas funcionaram (...) como porta de acesso a um espaço discursivo até então vedado às mulheres, que, por exemplo, não tinham acesso aos cafés" (Cristo, 2008: 94).

Não podemos esquecer, porém, que o discurso crítico iluminista percepcionava o epistolar como um género literário marginal ou secundário, precisamente por estar muito associado à figura da mulher, entendida como um "ser de sentimentos e sensibilidades, com pouca preparação cultural, incapaz de um exercício intelectual sério" (*ibidem*: 39). Esta

desvalorização do género epistolar, segundo Ana Peixinho de Cristo, decorre de uma "postura misógina, que não aceitava facilmente a participação das mulheres nos debates públicos, reservando-lhes um lugar à parte, circunscrito aos problemas sentimentais e domésticos" (*ibidem*: 94).

Esta postura crítica relativamente à epistolaridade, durante o século XVIII, contradiz aparentemente a perspectiva de Habermas, que insiste na importância das redes epistolares para a construção de espaços discursivos que, cruzados com os salões ou os cafés, alimentavam a discussão pública (*idem*, 2009: 2831). De acordo com Ana Cristo, no mesmo sentido, "a escolha de uma forma como a carta, para plasmar ideias, alimentar debates e expor pensamentos, é sempre sintoma da valorização de uma postura discursiva orientada para o outro, pautada pela intersubjectividade e pelo dialogismo" (*ibidem*).

Mais tarde, e em particular, as cartas dos leitores publicadas na imprensa, no modelo que hoje conhecemos, "foram sempre centrais para o movimento feminista" (Wahl-Jorgensen, 2007: 42). Por exemplo, no Reino Unido, as sufragistas dos finais do século XIX faziam da escrita de cartas aos jornais uma das estratégias para divulgar a sua causa (o voto para as mulheres), em conjunto com a publicação de artigos, circulação de panfletos, marchas ou debates públicos. Além disso, e apesar a secção das cartas ter sido, desde sempre, dominada pelo género masculino, as mulheres escrevem cartas para os jornais e para as revistas desde a sua existência, muitas vezes sob anonimato ou usando pseudónimos, como forma de protecção (*ibidem*: 43). A fraca presença das mulheres na escrita de cartas dos leitores, actualmente, acaba por contrariar, por isso, a centralidade que a forma epistolar assumiu em vários momentos de afirmação do seu género.

Em termos de caracterização dos leitores-escritores, podemos ainda acrescentar que, nas cartas publicadas e não publicadas do nosso estudo, a maior parte dos autores não indicam a sua profissão ou seu estatuto social (86,3%) – v. Apêndice 2, Quadro 47. Por isso, no que diz respeito à actividade profissional dos leitores-escritores, os nossos dados não são conclusivos.

No entanto, e de entre os que mencionam o seu estatuto profissional (51), podemos dizer que uma parte substancial desses leitores (32) se enquadra dentro da categoria "especialistas das profissões intelectuais e científicas", como sejam, por exemplo (e de acordo com o nosso 'corpus' de análise), médicos, docentes do ensino básico,

secundário ou superior, historiadores, advogados, entre outras actividades profissionais. Uma pequena parcela dos leitores-escritores com estatuto identificado enquadram-se, no entanto, naquilo a que podemos chamar de "estatuto social relevante" (9), quer pela sua notoriedade pública (Cargos Públicos), quer pelo seu elevado posicionamento em termos de hierarquias profissionais (Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas), onde podemos encontrar, por exemplo, presidentes de empresa, directores de organismos públicos, entre outros (v. Tabela 2).

Tabela 2 – Função/Estatuto do Leitor (Cartas Recebidas)[90]

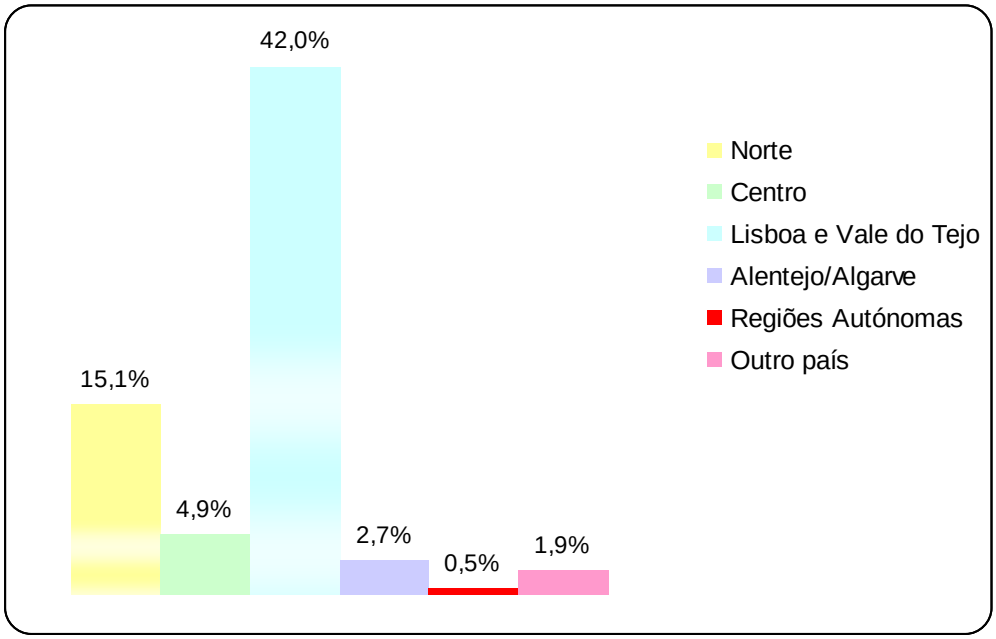
Função/Estatuto	Frequência (n)
Quadros Superiores	3
Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	32
Técnicos Profissionais de Nível Intermédio	2
Pessoal dos Serviços e Vendedores	4
Membros das Forças Armadas	1
Cargos Públicos	6
Outra função/estatuto	3

Ainda que a amostra de leitores-escritores não possa ser considerada representativa do total de indivíduos que dirigem cartas aos jornais, podemos, no entanto, tirar algumas ilações quanto à caracterização e actividade profissional que os mesmos leitores indicaram ter. Assim sendo, verificamos que, do total de 28 questionários recebidos, 18 leitores-escritores indicaram uma profissão que se enquadra na categoria "Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas", havendo aqui uma grande presença de docentes, quer do ensino básico/secundário, quer do ensino superior; dois referiram uma profissão da categoria "Técnicos Profissionais de Nível Intermédio" e outro na de "Membros das Forças Armadas"; três autores inserem-se na categoria "outra função/estatuto"; e quatro não indicaram a sua profissão ou função social. Por outro lado, 11 (dos 28 leitores inquiridos) são reformados ou aposentados, o que está em concordância, em parte, com os estudos empíricos norte-americanos que caracterizam os leitores-escritores.

[90] Considerámos aqui apenas o universo dos leitores que mencionaram a sua função/estatuto, sendo por isso uma tabela com informação parcial. V. Apêndice 2, Quadro 47 para consulta dos dados totais.

No que diz respeito à idade dos leitores-escritores, os únicos dados que obtivemos são os constantes das informações fornecidas à investigadora por parte dos leitores-escritores que responderam aos questionários (v. Apêndice 4). Verificámos que a média de idades dos 28 leitores inquiridos ronda os 58,4 anos, sendo que sete autores de cartas têm uma idade igual ou menor a 45 anos (e um dos leitores deste conjunto tem menos de 25 anos), 13 têm idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos e oito têm mais de 66 anos de idade. Bill Reader concluiu igualmente, no seu extensivo inquérito a mais de mil norte-americanos, que os indivíduos com mais de 45 anos têm mais probabilidade de escrever cartas para os jornais (cfr. Reader, 2005a: 5). Um outro estudo, da mesma forma, verificou que a média de idades dos leitores-escritores era de cerca de 55 anos (Cooper *et al.*, 2009: 134).

Gráfico 16 – Proveniência Geográfica (Cartas Recebidas)



Em termos de proveniência geográfica dos autores das cartas (v. Gráfico 16; v. Apêndice 2, Quadro 48), não foi possível identificar o distrito/região dos leitores em 32,9% das cartas examinadas para a nossa análise de conteúdo, uma vez que essa

informação não foi disponibilizada pelos próprios[91]. Nos casos em que foi possível verificar a região de residência dos autores das cartas, constatámos que a maior parte dos leitores-escritores se encontram na região de Lisboa e Vale do Tejo[92] (42%), sendo que 36,9% residem no distrito de Lisboa, seguida da área geográfica do Norte, com 15,1%, onde 11,9% dos autores das cartas residem no distrito do Porto. Os restantes 10% das cartas têm como autores leitores provenientes de outras regiões geográficas de Portugal, bem como de outro país.

Os leitores habituais

Um dos aspectos que igualmente pode ajudar a caracterizar os leitores-escritores de cartas – ou, pelo menos, uma considerável parte do conjunto – consiste no facto de muitos deles demonstrarem alguma regularidade no envio de cartas. De facto, vários editores confirmam que a maioria dos leitores-escritores são ocasionais, reagindo a um tópico específico, mas admitem que há um grupo de leitores regulares, que por vezes escrevem mais do que uma carta por dia sobre muitos assuntos e por vezes para vários jornais (cfr. Raeymaeckers, 2005: 211). Podemos dizer que, frequentemente, a actividade de escrita de cartas não se limita à reacção ocasional a um determinado assunto, mas pode constituir um exercício mais regular de intervenção pública por parte dos leitores.

Num estudo que combina análise de conteúdo de cartas publicadas, durante sete semanas, num jornal regional australiano, e entrevistas aprofundadas com editores desse meio impresso, Gregory e Hutchins concluíram que os leitores-escritores com dois ou mais textos publicados (os chamados "repeat writers") foram os autores de 28% das cartas impressas no jornal (Gregory *et al.*, 2004: 191).

---

[91] O Gráfico 16 inclui apenas os casos em que o leitor identificou a sua proveniência geográfica.

[92] A variável "Proveniência Geográfica", primeiramente pensada em termos de distritos, foi reorganizada segundo as Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de Nível II – NUTS II (devidamente adaptado ao nosso corpus), dados os resultados finais da análise de conteúdo das cartas. Assim sendo, organizaram-se as categorias de acordo com as seguintes áreas geográficas: *Alentejo/Algarve* (distritos de Beja, Évora, Portalegre e Faro), *Centro* (distritos de Castelo Branco, Coimbra e Leiria, Aveiro e Guarda), *Lisboa e Vale do Tejo* (distritos de Lisboa, Setúbal e Santarém), *Norte* (distritos de Viana do Castelo, Braga, Porto, Vila Real, Viseu e Bragança), *Regiões Autónomas* (Madeira e Açores) e *Outro País*.

Um artigo publicado no *Masthead* confere um testemunho interessante, na primeira pessoa, de um destes leitores-escritores "profissionais", ou seja, indivíduos que escrevem com bastante regularidade para o jornal, enviando vários textos para publicação por mês ou até por semana. Fred Holzweiss, da localidade de Englewood, nos E.U.A., escreve cartas para diferentes publicações desde 1970 e caracteriza-se como um leitor-escritor "inveterado", que tem como expectativa ver publicadas, pelo menos, 50% das cartas que escreve – e, só no ano 2000, escreveu 97 cartas para jornais e revistas, das quais 46 foram publicadas. Holzweiss, já reformado da IBM, tem agora mais disponibilidade para escrever, enviando as suas contribuições cerca de duas vezes por semana, quando "tem alguma coisa para dizer e uma posição válida, quando posso sustentar as minhas afirmações e quando acredito que a minha voz vai ser ouvida" (Holzweiss, 2001: 2).

Este leitor enquadra-se no que podemos chamar de "profissionais" de escrita de cartas dos leitores, mas há casos bem mais extremos, com direito a entrada no livro de recordes do Guinness – Pooran Chandra Pande bateu o recorde da "maior quantidade de cartas publicadas num só jornal durante um ano", ao ter 118 cartas publicadas no jornal indiano *Dainik Jagran* durante o ano de 2001 [93]. Antes dessa data, já Walter W. Seifert (1913-2000), professor jubilado da Ohio State University, onde ensinou relações públicas, tinha sido citado pelo Livro de Recordes do Guinness em 1990, por ter publicado mais de 1600 cartas do leitor (cfr. Accuracy in Media, s.d.: 4).

Os textos dos chamados "regular customers", que se caracterizam pela detenção de um elevado capital cultural (para utilizar as palavras de Bourdieu), são muitas vezes seleccionados para publicação por alguns jornais, apesar de outros mostrarem relutância em escolher sucessivamente as suas cartas. A nossa pesquisa centrada no caso do jornal *Público* demonstrou igualmente que 23,2% das cartas publicadas, num período de dois meses, foram escritas por este tipo de leitores e que a própria responsável pela selecção dos textos admitia uma certa preferência pelas cartas da sua autoria. Para a responsável, "estes leitores-escritores habituais escrevem muito bem e, por outro lado, estão sempre em cima do acontecimento" (Silva, 2007: 94).

De forma similar, num estudo de caso sobre o mesmo jornal, Rogério Santos constatou, através de um contacto com um dos jornalistas do *Público*, que "há leitores que

[93] Informação retirada do site de Internet do Guinness World Records (www.guinnessworldrecords.com)

escrevem 'com muita elegância, como se fosse literatura. Eles são antigos juízes e professores primários e secundários. Muitos escrevem sintético e têm muita graça no que escrevem'" (Santos, 2001: 4).

Alguns destes leitores, porém, não são propriamente bem recebidos pelas redacções de vários jornais, como, aliás, mostraram Ericson, Baranek e Chan. Diversos leitores-escritores regulares são categorizados pelos editores como "loucos", "histéricos" ou "maníacos", o que faz com que as suas cartas sejam rejeitadas para publicação (cfr. Ericson *et al.*, 1989: 361). Contudo, os mesmos autores sublinham que outros leitores-escritores habituais são, na mesma proporção, favorecidos em termos de publicação, uma vez que o seu estilo se adequa ao que é pretendido pelo jornal.

No nosso corpus de análise, que abarca as cartas publicadas e não publicadas num período de quatro meses (segundo as quatro publicações analisadas), verificamos que cerca de 42,8% do total dos autores escreveram duas ou mais cartas para um ou vários jornais e que 32,3% dos leitores escreveram três ou mais cartas. Há leitores que atingem números de frequência de escrita bastante elevados durante o período em análise: por exemplo, um mesmo leitor escreveu sete cartas; um outro enviou oito textos; outro autor enviou 13 cartas; e outro leitor-escritor chegou a enviar 17 cartas, para a maioria das publicações examinadas[94]. Estes resultados demonstram que, muitas vezes, a actividade de escrita de cartas não se resume a um acto isolado, de envio de uma única carta, e apenas para uma única publicação, mas sim poderá eventualmente relacionar-se com as características desses mesmos leitores-escritores, que buscam uma intervenção no espaço público e, ao mesmo tempo, uma visibilidade das suas ideias.

Os directores e provedores do leitor entrevistados referiram-se, quer espontaneamente, quer quando questionados sobre o assunto, a este tipo de leitores, que frequentemente enviam cartas para várias publicações. "Enquanto participante nas redacções, tive os mesmos leitores em várias redacções; nos jornais diários era muito claro. Os habituais para mais que um título! É evidente que são casos extremos de pessoas que se

[94] Nos questionários (v. Apêndice 4), considerámos como autores "habituais" os leitores que cumprissem, pelo menos, um dos seguintes requisitos: leitores que, durante o período e as publicações em análise, escreveram três ou mais cartas; leitores que escreveram três ou mais cartas durante o nosso estudo de caso sobre o *Público* (cfr. Silva, 2007); leitores que os editores/jornalistas encarregues de seleccionar as cartas reconheceram como sendo "habituais". Por outro lado, considerámos como autores "ocasionais" os leitores que escreveram duas ou menos cartas durante o período e as publicações em análise.

dedicam e que gostam de escrever para os jornais (...). São pessoas que têm de ter tempo para ler e disponibilidade para estarem informados", afirma o director da *Visão* (v. Apêndice 3.3.).

A questão da eventual disponibilidade deste tipo de leitores-escritores, mas também da diversificação do envio de cartas para várias publicações, é também sublinhada pelo director do DN: "Há um leque de pessoas, quase profissionais, que se dedicam a preencher este espaço, ou seja, que escrevem cartas para o DN, para o *Público*, para o *Expresso* ou *Correio da Manhã* (...). Portanto, há pessoas que perceberam que têm aí um canal de comunicação privilegiado e que podem preencher. Deste ponto de vista, é engraçado como acabam por ser colunistas, não convidados directamente (...). Nesses mais habituais, mais continuados, são leitores muito disponíveis" e muito atentos a todos os pormenores (v. Apêndice 3.1.).

O provedor do leitor do DN demonstrou um certo desalento pelo facto de, muitas vezes, as cartas saírem assinadas pelo mesmo grupo de pessoas, o que, frequentemente, até poderá estar relacionado com uma eventual falta de cuidado por parte do jornal, por não estabelecer limites de publicação a esses mesmos leitores. "São quase sempre os mesmos; se você se der ao trabalho de ver os nomes, percebe que são umas escassas dezenas de pessoas – eu não estou a exagerar – que escrevem para todos os jornais. A mesma carta chega a sair em vários jornais, o que é uma coisa que também demonstra pouca atenção. (...). De facto, em Portugal, há um grupo de algumas dezenas de pessoas que têm disponibilidade, paciência e militância cívica [para escrever], que também é positiva" (v. Apêndice 3.5.).

De facto, os nossos questionários dão-nos algumas informações relativamente à frequência com que alguns leitores-escritores dirigem cartas aos jornais. Um leitor-escritor afirmou escrever textos para publicações impressas há mais de 16 anos e outro há mais de 13 anos, altura em que, como diz, após a reforma, "com mais assiduidade, 'inundei' muitas páginas do leitor"[95]; um outro leitor referiu que o faz desde 1975, tendo reunido, ao longo do tempo, uma colecção de cartas tendo em vista uma eventual e futura publicação[96]; outro leitor-escritor define-se a si mesmo como "escrevinhador militante", já tendo publicado

[95] LM, 64 anos, reformado da banca – v. Apêndice 4. A. 9.
[96] LM, 71 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. B. 7.

cartas "em tudo quanto é sítio", inclusive em publicações estrangeiras[97]. Mesmo os leitores que enquadrámos como sendo "ocasionais", pela sua frequência de escrita durante o período em análise, demonstraram alguma assiduidade no envio de cartas aos jornais.

Por vezes, o contacto entre as publicações e os leitores-escritores mais regulares vai além do simples envio de uma carta, de acordo com as afirmações de dois dos directores entrevistados e de alguns leitores-escritores inquiridos. O responsável da *Visão* refere-se a leitores que cultivam uma relação "mais próxima", por exemplo, através de contactos telefónicos, com jornalistas da redacção (v. Apêndice 3.3.). António José Teixeira descreve uma situação semelhante: "Há algumas pessoas já muito experientes e que ligam para o jornal, que mandaram uma carta e não foi publicada, [querem saber] por que é que não foi... Portanto, há ali um contacto que não é apenas do texto em si, mas que também é um contacto quase directo, pessoal com o próprio jornalista" (v. Apêndice 3.1.).

Paralelamente, alguns dos leitores-escritores referiram-se a esse mesmo contacto com a redacção, sendo que a iniciativa do mesmo parte dos jornalistas (e não dos próprios), tendo como objectivo o elogio das suas cartas: "Já tem acontecido a redacção do jornal combinar algum retoque, elogiar o conteúdo da carta e desculpar-se pela não publicação."[98] Outro leitor descreve uma situação similar: "Sei que as minhas cartas tinham muita aceitação e tive contactos de jornalistas a elogiarem as minhas cartas."[99]

Durante as observações participantes e os contactos informais com as publicações em estudo, foi também possível recolher algumas informações relativamente ao entendimento que os leitores-escritores habituais colhem junto dos editores e jornalistas encarregues de fazer a gestão da página das cartas. Verificámos, por exemplo, da parte dos editores do *Expresso* e da *Visão*, um certo desagrado pelo que entendem como fraca diversidade de vozes que intervêm na secção das cartas dos leitores.

Com efeito, o editor do *Expresso* também revelou, à semelhança do provedor do leitor do DN, algum descontentamento relativamente ao facto de serem quase sempre os mesmos leitores a escrever. O editor da *Visão* assinalou ainda que, actualmente, é muito raro encontrar "cartas genuínas", ou seja, cartas escritas por um leitor que não costume

[97] LM, 51 anos, professor do ensino secundário – v. Apêndice 4. B. 13.
[98] LM, 57 anos, professor do ensino secundário – v. Apêndice 4. A. 1.
[99] LM, 75 anos, reformado – v. Apêndice 4. A. 12.

escrever para um meio impresso, mas que, a propósito de um determinado tema ou questão, toma a iniciativa de enviar um texto para a revista, espontaneamente, acrescentando também que, hoje em dia, as cartas dos leitores são maioritariamente escritas por "profissionais", cujos nomes já são conhecidos por parte de quem tem a responsabilidade de escolher textos para publicação.

O termo "profissional", aqui, serve para designar não só a regularidade com que estes leitores escrevem, mas também a maneira como escrevem, procurando uma adaptação temática e formal àquilo que o jornal pretende. Podemos colocar aqui a questão da "autenticidade" ou não do discurso dos leitores-escritores habituais: até que ponto expressar várias vezes as suas opiniões pode ser considerado menos autêntico ou menos genuíno do que outros leitores? Será que o problema não está, precisamente, no facto de os jornais não estimularem uma participação mais aprofundada (e que eles próprios valorizem enquanto tal) por parte de outros leitores?

O jornal *Metro* foi a publicação onde se verificou, proporcionalmente ao total de cartas recebidas, um maior peso dos chamados leitores-escritores habituais – das 70 cartas recebidas pelo gratuito, 33 tinham como autores leitores que considerámos como sendo regulares. Observámos que um leitor, em particular, fazia um envio diário de cartas para o jornal (por vezes, chegava a enviar duas cartas por dia). Apesar de frequentemente a editora ou a jornalista mostrarem uma certa atitude de "saturação" em relação a esse envio diário e a esse leitor em específico, grande parte das suas cartas foram publicadas, por motivos que se prendem com a fraca quantidade de textos recebidos pelo jornal.

No entanto, e não obstante essa frequência de publicação, a editora responsável pela página das cartas e a jornalista encarregue de o fazer, na ausência da editora, demonstraram opiniões diferentes no que diz respeito à qualidade dos textos desse leitor. Enquanto a jornalista considerava que as suas cartas eram "boas" para publicação, por tratarem de temas sempre actuais e por não exigirem praticamente trabalho de edição, a editora demonstrou, por variadas vezes, uma relutância em publicar os seus textos (ainda que frequentemente fosse "obrigada" a fazê-lo – usando expressões do género: "Lá tenho eu de publicar mais uma carta do leitor x… mas não tenho mais nenhuma; às vezes é difícil fugir a ele"), por considerar que as suas opiniões expressavam apenas "generalidades".

Podemos relacionar a pouca quantidade de cartas recebidas pelo *Metro* e a presença constante dos leitores-escritores habituais, sobretudo em termos de publicação, com as próprias características do jornal. Sendo um jornal gratuito, o tipo de participação que é expectável difere bastante dos outros tipos de publicações analisadas – com efeito, o *Metro* foi o jornal onde se verificou, em termos totais (e proporcionais), um menor número de cartas enviadas pelos leitores. A questão da necessidade e da falta de alternativas por parte dos editores faz, assim, com que os leitores-escritores habituais obtenham uma maior facilidade de publicação da sua correspondência (das 33 cartas recebidas por parte destes autores, apenas seis foram excluídas de publicação). Aliás, no caso do leitor-escritor que mencionámos há pouco, a sua percentagem de publicação das suas cartas foi muito elevada no período em análise no jornal gratuito, mas os seus textos foram rejeitados para publicação no *Expresso*, por exemplo.

Pela frequência com que alguns leitores-escritores enviam cartas aos jornais, as publicações impõem algumas restrições à publicação dos seus textos, de forma a evitar a repetição de nomes dentro da secção e, eventualmente, fomentar uma maior diversidade de vozes com expressão nesse espaço. "Como em todos os jornais, temos aqueles a quem chamamos escritores crónicos, que apenas querem ser publicados. De uma forma firme, mas gentil, limitamos a sua publicação a uma vez por mês. A experiência mostra que estas pessoas tendem a assustar pessoas que de outra forma dariam uma boa contribuição para o pensamento público" (Andrews, 1968: 13), afirma um editor de um jornal local norte-americano, a propósito deste tipo de leitores-escritores.

Com efeito, o jornalista do *Diário de Notícias* estabelecia a regra "informal" de restringir a participação dos leitores-escritores habituais a uma vez por mês, ou, no máximo, uma vez por semana. Tal como nos explicou o mesmo responsável, este limite à publicação poderá fazer com que seja menos provável encontrar as mesmas cartas publicadas num outro jornal, já que estes autores costumam, frequentemente, enviar o mesmo texto para diferentes publicações. Da mesma forma, o editor da *Visão* admitiu que apenas publica cartas provenientes deste tipo de leitores-escritores no caso de não encontrar outros textos, escritos por outros autores, que considerasse razoáveis para publicação.

O caso do *Expresso* é particular, no que diz respeito aos leitores-escritores habituais – o facto de a carta ter sido escrita por um autor que o editor reconheça como sendo

habitual serve, inclusive, de motivo de exclusão para a mesma. Essa foi a explicação dada pelo editor para excluir 15 cartas de publicação (de um total de 58 cartas não publicadas, durante o período em análise) e, também, um dos critérios de selecção/exclusão mencionados pelo director do semanário, que procura "não publicar muitas cartas sempre da mesma pessoa" (v. Apêndice 2, Quadro 16; v. também Apêndice 3.2.); de igual forma, o editor da *Visão* seleccionou, numa ocasião, uma carta, com o argumento de que nunca tinha visto o nome daquele leitor. O coordenador do *Expresso* afirmou que evitava, sempre que possível, publicar cartas provenientes destes leitores, para que o espaço não fosse ocupado sempre pelos mesmos intervenientes e, sobretudo, para não ver essas mesmas cartas publicadas num outro jornal.

A questão da "concorrência" de uma publicação com outros jornais aplica-se, assim, em grande medida, à participação dos leitores. Também as cartas, assim como outros conteúdos, são alvo de uma "disputa", no sentido de a secção trazer contributos que não saiam repetidos noutras publicações. Relatando a sua experiência como responsável pela secção das cartas na revista *Grande Reportagem*, o provedor do leitor do *Público* chegou a fazer uma "lista de nomes" dos leitores-escritores habituais que escreviam para outras publicações, avisando-os de que as suas cartas não seriam publicadas, a não ser que escrevessem exclusivamente para a revista. "Quis vacinar-me contra os leitores que escreviam para todo o lado. Quando tinha as cartas, via o nome deste e punha de lado, porque tinha a lista" (v. Apêndice 3.6.).

Pelas descrições feitas e pelos dados que recolhemos através de várias metodologias, verificamos que a presença de leitores-escritores mais assíduos e regulares constitui, também ela, uma característica do espaço das cartas dentro de um *medium* impresso. Isso leva-nos a inferir que a escrita de cartas ultrapassa a mera "reacção" relativamente a um assunto discutido na agenda mediática, podendo constituir-se, também, como uma actividade regular de intervenção a nível do espaço público. Por um lado, em determinadas publicações, este tipo de leitores-escritores poderá encontrar um espaço privilegiado de divulgação das suas ideias, se outros não tiverem disponibilidade ou vontade para o fazer. Mas, por outro, o espaço das cartas pode ser-lhes vedado, pelo excessivo nível de participação que apresentam, aos olhos dos jornalistas e editores.

Este problema é muito relevante em termos do significado que a comunicação pública assume nos espaços das cartas dos leitores. Se, por um lado, a limitação da

participação dos leitores-escritores regulares constitui um condicionamento objectivo da liberdade de expressão a nível da discussão pública, por outro, poderá admitir-se que esta restrição de liberdade seja realizada em nome de outros valores igualmente importantes a este nível: uma maior diversidade de participantes e um maior pluralismo de opiniões.

Contudo, nem sempre ficou claro que a definição de um procedimento automático por parte dos diversos responsáveis pelas secções sobre este problema (seja como exclusão liminar dos leitores-escritores regulares, seja, pelo contrário, a sua inclusão sem outra ponderação) tenha em devida atenção um justo equilíbrio quanto a estes diversos valores. Talvez possamos concluir, assim, que as rotinas profissionais parecem sobrepor-se a um juízo mais criterioso (caso a caso) quanto às melhores condições de uma comunicação pública dos leitores-escritores, em termos de valores de liberdade e de igualdade da sua participação.

Vimos, até aqui, sobretudo, a forma como os jornais se posicionam em relação ao seu público, em termos de percepções e compreensão do seu estatuto. Mas perguntamos: o que estará por detrás da escrita e envio de uma carta à imprensa? O que procuram estes leitores? Que motivações estarão na sua base?

Leitores-escritores: motivações e expectativas

Embora o conjunto dos inquiridos não possa ser considerado representativo dos leitores-escritores portugueses em geral[100], as suas respostas ao nosso questionário podem dar-nos importantes pistas para examinar o "outro lado" dos jornais, ou seja, os leitores que querem participar no debate público e dar a sua opinião sobre os mais variados temas – nomeadamente, as motivações expressas que estão na base da escrita de cartas, bem como as expectativas que lhe são subjacentes e, ainda, o entendimento que manifestam relativamente ao processo de selecção e de edição das cartas.

[100] Todavia, em relação aos leitores-escritores habituais, podemos falar em alguma representatividade, ao nível do nosso corpus geral (quatro publicações) e, também, ao nível do corpus do nosso estudo de caso do *Público*, que também nos ajudou a definir o conceito de "leitor-escritor regular": dos 26 leitores que considerámos como tal, em ambos os conjuntos, recebemos 15 respostas ao questionário enviado.

"É difícil perceber as razões precisas pelas quais alguns leitores decidem escrever cartas para um jornal. Apesar de o motivo predominante ser discutivelmente o desejo de participar num debate ao partilhar opiniões, aquele pode ter várias formas: protestar, expressar revolta, criticar, fornecer ou solicitar um esclarecimento ou uma informação, ou advogar uma linha de acção. Nalguns casos, particularmente para os leitores-escritores regulares, a motivação pode ser simplesmente o prestígio" (Pounds, 2006: 32). De facto, é possível que alguns leitores se sintam motivados para escrever cartas pela mera satisfação de verem o seu nome publicado no jornal (cfr. Wahl-Jorgensen, 2007: 49).

Na sua tese de doutoramento de 1966, na Universidade de Michigan, John Klempner (*apud* Thornton, 1998b: 3) descreve, mais concretamente, as razões pelas quais os indivíduos escrevem cartas para um jornal: esclarecer os outros leitores; auto-promoção; correcção de uma notícia; porque lhes pediram ("having been asked"); ter prazer na escrita; porque alguém tinha de escrever; ter um sentimento de dever cívico; aumentar a auto-estima; e, por fim, servir como terapia.

Outros estudos chegaram a conclusões muito semelhantes – de uma forma geral, verificaram que os leitores utilizam o fórum das cartas para participar no discurso público, promover as suas ideias e causas, reclamar em relação ao trabalho dos jornais e, por vezes, desabafar (cfr. Reader, 2005c: 2). Além disso, identificaram ainda um objectivo importante por parte dos leitores-escritores: afectar, de alguma forma, os outros leitores, através da leitura dos seus textos.

Singletary e Cowling mostraram que 34% dos leitores-escritores têm como propósito influenciar a opinião pública quando escrevem cartas para os jornais e 23% responderam que a sua motivação principal consiste em informar o público; outras razões dadas pelos leitores incluem "expressar pontos de vista pessoais para o público em geral" (14%), "desabafar" (13%); mas também "preencher lacunas na cobertura mediática", "fazer com que as pessoas pensem sobre determinados assuntos", "reflectir o sentimento público", "lidar com a solidão", ou, simplesmente, "divertir-se" (Singletary *et al.*, 1979: 166 e 167). Os leitores sentem, assim, que as cartas "ajudam" a aumentar os índices de leitura do jornal, enfatizando que a secção constitui uma instituição democrática, um fórum público onde cidadãos activos na comunidade na qual vivem expressam livremente as suas perspectivas (cfr. Tarrant, 1957: 502).

Também Vacin, através de mais de uma centena de inquéritos, concluiu que os leitores acreditam que as suas cartas afectam a opinião pública porque ajudam a manter o público informado sobre tópicos de interesse (cfr. Vacin, 1965: 465, 510). Os mesmos leitores têm ainda a convicção de que afectam os acontecimentos, através das suas cartas, e, embora a sua motivação para escrever possa ter razões de carácter mais egocêntrico, nalgumas ocasiões, parece ser "lógica e sensível", segundo as palavras do autor. Em última análise, quando escrevem cartas, os leitores pretendem "moldar práticas, influenciar a opinião, interferir no curso dos acontecimentos, defender interesses, propor causas" (Hall *et al.*, 1978: 121).

Um dos objectivos mais referidos pelos leitores, dentro das pesquisas empíricas existentes, na escrita de cartas aos jornais consiste em "desabafar" sobre temas acerca dos quais os leitores detêm um grande interesse ou acerca de acontecimentos que experienciaram directamente (Tarrant, *op. cit.*: 502). Alguns editores, aliás, atribuem à secção das cartas uma função catártica, terapêutica ou de válvula de escape, na qual os indivíduos podem depositar todas as suas queixas, reclamações e frustrações. "Uma das funções das cartas dos leitores numa sociedade democrática é a de catarse. A secção das cartas dá ao irado, ao antagonista e ao insatisfeito a oportunidade de falar e de ser ouvido" (Grey *et al.*, 1970: 454). No entanto, enfatiza Wahl-Jorgensen, entender a secção das cartas meramente como um lugar onde os indivíduos registam as suas ansiedades opõe-se aos ideais deliberativos que se pretenderiam para a rubrica. "Uma teoria da 'catarse' para a secção das cartas tem como consequência uma percepção da mesma simplesmente como um lugar onde se aliviam as queixas" (Wahl-Jorgensen, 2007: 83).

Em termos de motivações, e de acordo com os nossos questionários, a actividade de escrita de cartas dos leitores aparenta resultar de uma combinação de factores, para mais de metade dos leitores inquiridos (17); 11 leitores apenas mencionaram uma razão que os leva a escrever cartas para os jornais. Através das suas respostas, encontramos, por isso, diversos motivos que podem explicar a actividade de escrita de cartas: *escrever sobre assuntos de interesse público*, ou seja, assuntos que os leitores-escritores consideram importantes para si próprios e também para os outros leitores (o motivo mais citado, por 21 leitores-escritores); *falar de um assunto ou acontecimento discutido nos media*, para preencher lacunas na cobertura mediática, ou utilizando um acontecimento referido nos media como um "cabide" para escrever sobre um problema ou temática mais abrangentes (11); *fazer ouvir a*

sua voz ou a sua perspectiva sobre um determinado tema (8); *por não concordar com algum procedimento adoptado pelo jornal* (5); ou *falar de um assunto que o leitor experienciou ou que o afecta directamente*, por motivos pessoais ou profissionais, acrescentando um contributo individual sobre um certo tema (4).

Outras razões mencionadas pelos leitores para a escrita de cartas incluem: *escrever a propósito de um artigo de opinião publicado no jornal* (3), concordando ou discordando com este; dirigir-se ao jornal pelo *prazer da escrita* (2); *escrever sobre assuntos da actualidade*, relacionados com temas que o leitor considera fundamentais (1); para *ser lido por outros leitores e jornalistas* e/ou para *ver o seu nome publicado no jornal* (2).

Os seguintes excertos exemplificam a motivação de escrever sobre assuntos que os leitores consideram publicamente importantes:

> "Pronuncio-me quando penso estarem em causa direitos fundamentais das pessoas e grupos, assimetrias geográficas, económicas e sociais, atropelos políticos, empreendimentos significativos de índole nacional ou local, etc." (LM, 57 anos, professor do ensino secundário – v. Apêndice 4. A. 1.)

> "Mesmo que de forma muito modesta [procuro] dar o meu contributo cívico em temas que penso a todos poderem afectar e interessar." (LM, 58 anos, gestor de recursos humanos – v. Apêndice 4. A. 4.)

> "A motivação em escrever é opinar sobre assuntos que me pareçam importantes para a comunidade, tentar contribuir para uma sociedade mais próspera, mais justa e mais consciente da sua identidade como povo." (LM, 64 anos, professor de física e química aposentado – v. Apêndice 4. A. 11.)

É interessante notar que, apesar da actividade de escrita de uma carta ser um exercício pessoal de expressão da subjectividade, alguns leitores-escritores demonstram vontade em partilhar os seus pensamentos de forma a contribuir para o bem comum e para o desenvolvimento da sociedade em geral, com um sentimento de dever cívico. O provedor do leitor do *Público*, relativamente aos leitores que escrevem mais habitualmente para os jornais, infere, de igual modo, as razões que poderão levar à actividade de escrita de cartas: "Eu acho que isso, no fundo, é o exercício do direito de cidadania, acham que devem intervir, que têm uma opinião que deve ser ouvida" (v. Apêndice 3.6.). Aliás, a

própria taxa de respostas ao nosso questionário (55%) é algo reveladora da atitude proactiva destes leitores, ao mostrarem vontade em colaborar com uma investigação científica.

Por outro lado, um estudo citado por Daniel Dayan (Soulez, 2002), sobre a retórica das cartas dos leitores, sublinha o facto de os leitores-escritores habitualmente começarem por enfatizar a dimensão representativa das suas posições, pretendendo falar, não apenas em seu próprio nome, mas em nome de um grupo mais abrangente (cfr. Dayan, 2005: 64) – como assim o demonstra um leitor:

> "Gosto de ver o meu nome nos referidos meios de comunicação social escritos, não com fotografia na página de necrologia, mas em pequenas notícias de opinião, provocando, com elas, alguma polémica e chamadas de atenção (…). [Também tento] ser, um pouco, a voz daqueles que, não escrevendo, por falta de ocasião ou talento, comungam de quase tudo que tenho escrito." (LM, 64 anos, reformado da banca – v. Apêndice 4. A. 9.)

Por outro lado, a escrita de cartas pode ser, acima de tudo, uma questão de expressão pessoal, para que a sua voz se oiça, por exemplo, a propósito de uma experiência individual, ou, simplesmente, a materialização do prazer da escrita, tal como John Klempner (*apud* Thornton, 1998b) referiu como sendo uma das nove razões pelas quais os indivíduos escrevem cartas dos leitores:

> "A motivação era fazer-me ouvir, pelo maior número de pessoas, relativamente a um assunto (educação em Portugal) sobre o qual penso que estão mal informadas. Sendo eu professora, quis dar uma visão de quem está por dentro (…). Contra a má informação, eu queria contrapor a informação do que se passa, relatada por quem a vive no terreno. Esperava que algumas consciências despertassem, bem como que alguns colegas se identificassem com as minhas palavras." (LF, 48 anos, professora – v. Apêndice 4. B. 5.)

> "[A minha motivação] é simplesmente o prazer de escrever." (LM, 45 anos, funcionário público – v. Apêndice 4. A. 10.)

Uma outra razão para a escrita relativamente citada pelos leitores consiste em falar de um assunto ou acontecimento discutidos nos media. O leitor-escritor pode usar a

agenda mediática como "cabide" para debater uma temática ou um problema mais abrangentes, discutindo os assuntos numa perspectiva distinta de um jornalista ou editor:

> "[Escrevo para] falar de assuntos que são discutidos no *medium* a que me dirijo, que são importantes para mim e para muitas pessoas, e que foram insuficientemente abordados (regra geral, de forma parcial, ou seja unilateral)." (LM, 54 anos, professor universitário – v. Apêndice 4. B. 10.)

No entanto, falar sobre assuntos ou eventos referidos nos media pode servir um objectivo mais geral – preencher lacunas na cobertura mediática, tal como demonstraram Singletary e Cowling (1979) no seu estudo sobre os leitores-escritores:

> "Escrevo essencialmente sobre assuntos que não foram abordados, ou foram muito insuficientemente tratados nos media (…). O que me choca sobretudo são as gigantescas lacunas na comunicação social portuguesa no tratamento de problemas fundamentais do país." (LM, 78 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. A. 3.)

No que diz respeito às suas expectativas relativamente ao envio de uma carta ao jornal, a maioria dos leitores-escritores (15) referiram que a sua principal esperança ou objectivo consiste em *ter a sua carta publicada* no meio a que se dirigem:

> "Naturalmente [esperava] que fossem publicadas." (LM, 77 anos, jornalista – v. Apêndice 4. B. 6.)

> "Tinha expectativa de publicação. Claro que imaginava que a leitura da mesma teria apoio junto doutros leitores, como seria também contrariada." (LM, 62 anos, reformado – v. Apêndice 4. B. 8.)

É curioso notar que a motivação para escrever uma carta pode ser distinta da expectativa que o leitor-escritor possui quando envia um texto para o jornal. Embora alguns leitores-escritores também tenham referido o prazer de ver os seus nomes publicados no jornal como uma motivação para a escrita, as suas razões para esta actividade vão mais além que o prestígio ou o reconhecimento, uma vez que procuram falar sobre assuntos que podem interessar a muitas pessoas e participar no debate público, ao partilharem as suas opiniões ou ao promoverem as suas perspectivas; contudo, a publicação

da carta é a expectativa principal da maioria dos leitores-escritores. Podemos, assim, inferir que a publicidade (em termos de visibilidade) é essencial na actividade de escrita de cartas.

No entanto, alguns leitores-escritores também esperam *influenciar o pensamento de certos grupos, indivíduos e decisores políticos* (3), bem como *dar informação e despertar consciências* (2). Contribuir para uma sociedade melhor, partilhar ideias, receber um comentário de um outro leitor ou uma resposta por parte do jornal, bem como fazer com que os outros leitores se revejam nos seus pontos de vista, são outras expectativas mencionadas.

> "Há sempre uma esperança de o que se escreve possa influenciar pelo menos o pensamento de alguns e, vagamente, poder influenciar um determinado grupo, embora isso seja de duvidosa eficácia." (LF, 60 anos, professora do ensino secundário – v. Apêndice 4. B. 3.)

> "Que as questões de injustiça social e/ou económica possam vir a ser alvo de maior ponderação por aqueles que tomam decisões políticas." (LM, 21 anos, estudante universitário – v. Apêndice 4. A. 15)

> "Ao enviar uma carta para o jornal tinha apenas a esperança de alguém se sensibilizar para o problema e, dessa forma, contribuir para um mundo melhor, com pessoas mais felizes." (LM, 75 anos, reformado – v. Apêndice 4. A. 12.)

> "A expectativa é grande, na medida em que, quando escrevo, estou convencido que o assunto é do interesse dos leitores do respectivo jornal." (LM, 72 anos, técnico oficial de contas – v. Apêndice 4. A. 6.)

É interessante perspectivar a forma como uma das expectativas expressas por alguns leitores-escritores para a escrita de cartas (ou seja, a possibilidade de influência sobre indivíduos ou, mesmo, a classe política) se coaduna com o ideal de democracia deliberativa, apresentado no Capítulo 2: ao escrever cartas para a imprensa, participando ao nível do debate público (processo argumentativo), o leitor espera poder vir a gerar algum tipo de efeito ao nível da tomada de decisão – o que, de certa forma, vai ao encontro da afirmação proferida por um dos leitores inquiridos (v. página 313), quando considera que as secções das cartas dos jornais, em conjugação com a Internet, exerceram pressão ao nível da mudança de orientação de uma decisão política.

Como referimos anteriormente, as cartas dos leitores estão sujeitas a uma série de critérios de selecção. Além disso, por questões de espaço disponível, mesmo as cartas escolhidas para publicação podem ser editadas, isto é, reduzidas ou tratadas por questões de clareza do texto. Por isso, seria de esperar uma atitude negativa generalizada por parte dos leitores-escritores, quando as suas cartas sofrem algumas transformações.

No entanto, cerca de metade dos leitores-escritores inquiridos (15) ficaram satisfeitos com a edição do jornal, quando as suas cartas foram publicadas, aparentando aceitar este procedimento como um requisito ao qual se têm de sujeitar sempre que enviam um texto para ser publicado:

> "As 'cartas ao Director' têm, frequentemente, de ser reduzidas por uma questão de espaço. Mas é uma condição que tem de ser aceite por quem as escreve." (LM, 78 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. A. 3.)

> "Os meus colegas jornalistas que aliás conheço fizeram sempre uma edição correcta apesar de eu ter o hábito de escrever demais." (LM, 77 anos, jornalista – v. Apêndice 4. B. 6.)

> "Normalmente fico satisfeito. Mas os jornais que procedem a grandes 'cortes' deveriam dar mais espaço aos 'leitores-escritores' para evitar que por vezes a mensagem saia completamente distorcida do original." (LM, 72 anos, técnico oficial de contas – v. Apêndice 4. A. 6.)

Mas nem todos os leitores se mostraram agradados com a edição que foi feita das suas cartas: seis autores de cartas afirmaram que "nem sempre" ficaram satisfeitos; um leitor "poucas vezes" ficou satisfeito e outro disse não ter ficado satisfeito[101]. É, aliás, curioso olharmos para o discurso dos leitores quando se referem à edição que as suas cartas podem sofrer, mesmo daqueles que afirmaram terem ficado satisfeitos com a mesma. O vocabulário usado por alguns leitores aponta para uma possibilidade de "distorção" do significado original da carta, sendo uma questão que preocupa os inquiridos, utilizando verbos como "alterar", "deturpar", "truncar", "mexer" (no texto) ou "diminuir" (a mensagem).

[101] Cinco dos leitores inquiridos não responderam à questão colocada.

Outras expressões, fortes, indiciam, também, essa ideia de distorção ou mesmo intrusão no sentido primeiro do texto, como "cortes absurdos", "alteração arbitrária", "mutilações" ou escolha de uma frase "ao acaso". Alguns dos leitores exprimem o seu descontentamento pela eliminação de excertos da carta que consideravam essenciais para a sua compreensão, de uma forma bastante concreta: uma leitora afirmou ter ficado "desagradada" quando isso aconteceu[102] e outro "bastante descontente"[103]; um leitor afirmou que "fazem cortes ou (raramente) alteram palavras e eu não gosto"[104]; um outro fica sempre "irritado" e "chateado" quando "mexem" nos seus textos[105]. Mas, aparentemente, a edição feita pelos jornais não se limita à transformação do texto ou ao corte em termos de tamanho – um leitor-escritor relatou que, num determinado jornal, foi acrescentada uma frase ao final da sua carta, pelo que protestou junto de um dos elementos da direcção[106].

Quando, no Capítulo 7, fizemos referência à nossa análise comparativa entre as cartas publicadas e os respectivos originais (materiais fornecidos pelo *Expresso* e pela *Visão*), considerámos que os processos de edição efectuados não implicaram propriamente uma distorção do sentido dos textos – no entanto, não é de excluir a hipótese de que, em certos momentos (mas não observados pela investigadora), a edição efectuada nas cartas tenha interferido nos argumentos principais dos leitores, daí a expressão da sua insatisfação nas respostas ao questionário. É, porém, significativo que metade dos leitores-escritores inquiridos não tenha objecções a fazer relativamente à edição praticada nas suas cartas.

Nos nossos questionários, decidimos, aquando do seu envio, fazer uma distinção entre aqueles que considerámos como sendo leitores mais regulares, cujo envio de cartas era mais frequente e continuado, e aqueles que considerámos como leitores ocasionais, cujo envio de cartas se processava mais a título esporádico. Assim sendo, apesar de colocarmos a ambos os tipos de leitores questões comuns (relacionadas com o entendimento em relação à secção de cartas, as motivações na escrita de cartas, as suas expectativas no seu envio e as percepções no que diz respeito à edição por parte do jornal), resolvemos colocar

---

[102] LF, 43 anos, professora do ensino particular – v. Apêndice 4. B. 9.
[103] LM, 36 anos, engenheiro físico – v. Apêndice 4. B. 12.
[104] LM, 79 anos, engenheiro mecânico reformado – v. Apêndice 4. A. 14.
[105] LM, 49 anos, advogado – v. Apêndice 4. A. 2.
[106] LM, 61 anos, engenheiro electrotécnico reformado – v. Apêndice 4. A. 13.

questões mais específicas a cada um dos grupos, que se relacionassem mais efectivamente com a sua experiência de escrita de cartas.

Por isso, aos leitores que considerámos como habituais (15), colocámos também as seguintes questões, de forma a obter uma compreensão mais consistente da sua actividade de escrita de cartas e da sua percepção sobre o que torna uma carta mais passível de ser publicada, uma vez que a sua frequência de escrita é elevada: quais são os critérios que facilitam a publicação de uma carta no jornal? Costuma insistir (junto do jornal, do director ou do provedor dos leitores) se as suas cartas não são publicadas? Sente-se excluído ou marginalizado quando a carta não é publicada? Sobre que temas costuma escrever? Considera que a carta não é tão facilmente publicada quando não é do agrado do jornal? O que considera que o jornal valoriza mais (na selecção das cartas): um assunto já tratado pela publicação ou uma matéria original? Por outro lado, aos leitores que designámos como sendo ocasionais (13), colocámos outras questões: já escreveu cartas para outros jornais? Se sim, essas cartas foram publicadas (v. Apêndices 4. A. e 4. B.)?

No que diz respeito aos leitores habituais, e relativamente aos critérios de selecção, cerca de metade dos autores de cartas (8) respondeu que a escolha de cartas por parte dos jornais depende de dois ou mais factores, em combinação. Os leitores-escritores regulares inquiridos referiram o *tema da carta* (7) como uma das "regras" importantes de selecção dos textos, bem como a *oportunidade e actualidade do assunto* abordado (6). A relevância temática pode ser definida pelo facto de a carta falar sobre um assunto já estabelecido na agenda mediática. De facto, Ericson, Baranek e Chan relacionaram os critérios de selecção das cartas com a própria natureza do "news judgement": geralmente, as cartas publicadas referem-se a acontecimentos cobertos pelos media nesse período, os chamados "hot topics" (Ericson *et al.*, 1989: 339, 384). No entanto, conforme vimos no Capítulo 7, e apesar do discurso evidenciado pelos directores e editores, a articulação entre a actualidade noticiosa e a sua utilização enquanto critério de selecção não se processou de forma tão linear, de acordo com os nossos resultados da análise de conteúdo das cartas.

Além disso, os leitores regulares inquiridos mencionaram também o *tamanho* da carta (7), bem como o seu *estilo* (3), a *qualidade de escrita* (2) e a *originalidade* com que os assuntos são abordados (3), dando-lhes um "cunho pessoal", como factores cruciais na escolha de uma carta para publicação. Outros aspectos possíveis de intervir na escolha das

cartas, mencionados pelos leitores, incluem: o critério do director, a utilização da ironia nos textos ou, ainda, o limite à publicação de cartas do mesmo leitor.

Podemos, assim, inferir que os leitores-escritores regulares têm consciência de que a secção das cartas resulta de uma combinação de critérios de selecção, a nível temático e também estilístico, tendo uma percepção bastante aproximada do que é exigível para o acesso a esta forma de debate público. Apenas um dos leitores inquiridos referiu desconhecer os critérios que presidirão à escolha dos textos.

De forma a obter uma percepção mais aprofundada do entendimento que os leitores mais regulares têm dos aspectos que poderão entrar na ponderação da escolha de uma carta, decidimos questioná-los sobre o que, a seu ver, seria mais valorizado em termos de publicação: um tema original ou um assunto que tivesse sido já abordado pelo jornal, em termos de actualidade noticiosa. Apesar de dois leitores não terem opinião sobre o assunto, três leitores responderam que os jornais valorizam ambas as situações e apenas um referiu que as publicações privilegiam uma matéria original; cinco autores de cartas consideram, no entanto, que os jornais valorizam um assunto tratado nas suas páginas, bem como os temas da actualidade ou "do momento". Outras respostas dos leitores incluem: "todos os temas são importantes"; tudo dependerá da matéria, do momento e do jornal; cada publicação, segundo a sua linha editorial valoriza determinados temas; este aspecto depende do critério de quem escolhe as cartas.

Também perguntámos aos leitores habituais se consideravam que uma carta não será tão facilmente publicada se não for do "agrado" do jornal, procurando aqui compreender, também, as perspectivas que estes leitores têm sobre o próprio processo de selecção e, até, sobre a imprensa em geral. Cinco leitores-escritores responderam afirmativamente à questão, cinco responderam que "talvez" ou "por vezes sim"/"depende" e três deram uma resposta negativa. Um leitor referiu, ainda, que uma carta é excluída de publicação "quando não agrada a quem tem o poder" e outro considera que não se trata de um "agrado" do jornal, mas sim se a carta se enquadra numa determinada "moda de pensamento". Verificamos, talvez, aqui, uma maior dispersão nas respostas dos leitores inquiridos, o que demonstra uma certa contradição em relação ao seu conhecimento sobre os critérios que podem intervir na escolha de uma carta – por um lado, mostram estar conscientes dos factores implícitos nessa selecção; mas, por outro, o facto de alguns

leitores considerarem que o "gosto" do jornal pode pesar na inclusão/exclusão de uma carta levanta algumas dúvidas sobre esse mesmo conhecimento.

No nosso estudo de caso sobre a secção das cartas num jornal português de referência, o *Público*, realizámos uma entrevista aprofundada com o provedor do leitor do jornal (Joaquim Furtado), à data, para melhor compreender a sua relação com os leitores e com a própria secção das cartas. O referido provedor afirmou que os leitores-escritores, frequentemente, lhe enviavam os seus textos, partindo do princípio de que o provedor teria a competência de escolher as cartas para publicação; por outro lado, alguns leitores-escritores dirigiam-lhe queixas relativas à não publicação das suas cartas no jornal (cfr. Silva, 2007: 114). O primeiro provedor dos leitores do mesmo jornal, Jorge Wemans, também referiu que cerca de um terço dos leitores que escreve ao provedor vem manifestar o seu desgosto por não ver as suas cartas publicadas (e, ainda, por não obterem uma resposta por parte do jornal) e discutir os critérios de selecção das cartas (cfr. Wemans, 1999: 28).

A maioria dos leitores-escritores regulares inquiridos (11) não costuma reenviar as suas cartas para o jornal ou contactar o provedor quando os seus textos não são publicados. No entanto, alguns (4) afirmaram enviar de novo a carta, de forma a aumentar as possibilidades de publicação (ou assegurar-se de que a carta chegou ao destino) e, também, contactar o provedor, para compreender os critérios de selecção e de exclusão.

> "Tenho, no caso do [*refere um jornal português*], feito contactos com o provedor, não só nem essencialmente, não pela não publicação de uma determinada carta, mas pelo critério usado ou não para a publicação de opiniões (…). E já enviei uma carta não publicada, voltei a enviá-la passado um mês e foi publicada**.**" (LM, 58 anos, gestor de recursos humanos – v. Apêndice 4. A. 4.)

> "Quando a carta não é publicada é porque não tem valor jornalístico suficiente para publicação, ou perdeu ocasião propícia, temporal ou do contexto. Não envio de novo a missiva; às vezes reformulo-a e envio-a novamente, mas nunca contactei qualquer provedor." (LM, 64 anos, reformado da banca – v. Apêndice 4. A. 9.)

> "Tenho por hábito enviar novamente (...) para ter a certeza que a carta chega ao destinatário (...). Uma vez que existem, por vezes, problemas no envio dos mails, tento enviar duas vezes para me certificar que chega. Nunca contactei

> o provedor de nenhum jornal." (LM, 21 anos, estudante universitário – v. Apêndice 4. A. 15.)

> "[Costumo] enviar de novo, e dentro da actualidade do assunto." (LM, 42 anos, projectista – v. Apêndice 4. A. 5.)

Quando as suas cartas não são publicadas, a maior parte dos leitores-escritores contactados (13) não se sente excluído, do jornal ou da discussão pública; um leitor deu uma resposta ambivalente (sim e não)[107], mas um autor de cartas afirmou sentir-se marginalizado:

> "Por vezes sim, e ao fim de vários textos enviados, sobre assuntos e aspectos diversos, ler cartas no mesmo espaço de outros a abordar exactamente o mesmo tema sobre o qual escrevi, é, penso: exclusão..." (LM, 58 anos, gestor de recursos humanos – v. Apêndice 4. A. 4.)

Outro leitor, ainda, disse não se sentir excluído do espaço das cartas, mas sim da publicação de artigos de opinião[108]. Contudo, alguns dos leitores inquiridos que afirmaram não sentir essa exclusão, admitiram ficar "desiludidos" ou "tristes" quando as suas cartas não são publicadas (3) ou, então, gostariam de receber uma resposta por parte do jornal (1), o que raras vezes acontece; dois leitores regulares referiram que não se sentem excluídos da discussão pública, porque têm um *blogue* que lhes possibilita depositar as suas opiniões. Embora a maioria dos leitores-escritores afaste a ideia de marginalização do espaço das cartas, se as mesmas não forem objecto de publicação, podemos dizer que se vislumbra aqui uma contradição entre a expectativa de visibilidade das suas ideias, também expressa pela maior parte dos autores habituais, e a negação de um sentimento de exclusão.

Como referimos anteriormente, colocámos ainda algumas questões específicas aos leitores que, mais esporadicamente, enviam cartas para os jornais. Apesar de os considerarmos como leitores "ocasionais", por terem escrito dois ou menos textos durante o período em análise, verificámos que alguns leitores referiram já ter escrito para quatro ou mais publicações (4), há vários anos (4) ou para três ou menos publicações (3). Tal

---

[107] LM, 64 anos, professor (reformado) – v. Apêndice 4. A. 7.
[108] LM, 78 anos, professor catedrático jubilado – v. Apêndice 4. A. 3.

demonstra que, como atrás afirmámos, a actividade de escrita de cartas não constitui um acto isolado, mas pode decorrer de um exercício mais continuado de procura de intervenção na discussão pública. Seis dos leitores inquiridos responderam, também, que algumas das cartas que escreveram foram publicadas; três mencionaram que a maior parte dos textos foram objecto de publicação, outros três autores referiram que todas as que enviaram foram publicadas e outro leitor respondeu afirmativamente à questão, sem qualquer outra referência.

Em suma, podemos dizer que as motivações mencionadas pelos leitores inquiridos para a actividade de escrita são coincidentes com a revisão de literatura existente sobre os leitores-escritores de cartas. Verificámos que estes têm o propósito de escrever sobre assuntos que consideram ter interesse para um público mais vasto, expressar pontos de vista pessoais, preencher lacunas ou eventualmente corrigir determinadas informações na cobertura mediática e alertar para certos problemas ou situações. Por outro lado, a escrita de cartas pode prender-se com razões mais "egocêntricas", como o simples prazer de escrever.

Independentemente das suas motivações, os leitores-escritores inquiridos procuram visibilidade (e, por vezes, reciprocidade, em termos de uma resposta), uma vez que pretendem ser lidos por uma audiência maior e, eventualmente, influenciar a opinião pública. Em última análise, e retomando as reflexões levadas a cabo no Capítulo 1, os leitores-escritores de cartas, enquanto públicos "fracos" (em contraposição com os públicos fortes, que incluem a tomada de decisão), ambicionam ganhar mais força através da publicação das suas cartas e, desta forma, influenciar não só o agendamento das matérias, mas também as próprias decisões políticas – mas essa possibilidade de influência dependerá, em muito, da gestão que é feita da secção das cartas, ou seja, da sua forma de administração ao nível dos jornais.

No entanto, verificámos que as motivações dos leitores-escritores inquiridos não correspondem, de forma alguma, à função catártica ou de válvula de segurança que alguns editores atribuem à secção das cartas – examinando mais de perto as suas palavras, é possível inferir que o seu objectivo não é "desabafar" ou "fazer terapia" através da secção das cartas (Reader, 2005c; Tarrant, 1957; Grey *et al.*, 1970), mas, antes, falar de assuntos que têm interesse, para si próprios e para os outros. Não podemos, porém, negligenciar a

pertinência das motivações inconscientes; ou até mesmo a possibilidade de os sujeitos ocultarem intencionalmente as suas motivações.

As razões expressas para a escrita e as suas expectativas são coincidentes com a percepção dos inquiridos sobre a secção – um espaço único para a expressão livre de ideias, pensamentos e causas, que tem a potencialidade de chegar a várias pessoas. Mas alguns leitores também reconhecem os obstáculos inerentes à secção de correspondência, como as limitações de espaço e alguns critérios de selecção e de edição. Particularmente, os leitores-escritores regulares estão bastante conscientes do facto de a secção ser uma construção, presidida por um conjunto de regras específicas.

CONCLUSÕES

Retomando algumas das principais inferências que fomos levando a cabo ao longo dos nove capítulos deste trabalho, cumpre-nos agora apresentar um conjunto de conclusões sobre a temática aqui em estudo, a partir dos instrumentos teóricos mobilizados, bem como da pesquisa empírica efectuada. Em última análise, foi nosso propósito elementar responder à seguinte questão: o que caracteriza o espaço das cartas dos leitores na imprensa portuguesa?

A acesa polémica entre John Dewey e Walter Lippmann, mencionada logo no primeiro capítulo, fornece-nos importantes pistas para reflectir sobre o modo como a secção das cartas pode ser gerida pelas publicações em análise. Num dos pólos da dicotomia, está um olhar que perspectiva os media (e a imprensa, em particular) como potenciadores do desenvolvimento de um público auto-reflexivo, ao proporcionarem condições propícias para a melhoria das condições de debate (Dewey). No outro pólo, encontra-se uma visão que encara com bastante cepticismo o valor da opinião pública e da participação dos cidadãos na discussão de matérias públicas (Lippmann).

Atentando à forma como a rubrica de correspondência é perspectivada pelas publicações, em que âmbito podemos então colocar as cartas dos leitores? Serão elas encaradas como oportunidade de participação dentro da imprensa, um espaço de "públicos", permitindo o aprofundamento democrático das sociedades e uma maior deliberação pública sobre assuntos de interesse comum? Ou, pelo contrário, serão as contribuições dos leitores entendidas como mero "acessório", com pouca relevância para o debate acerca de assuntos públicos? Constituirão elas um fenómeno cujo interesse se limita mais ao âmbito da psicologia individual e que, em termos políticos, é uma pura fantasmagoria (a célebre imagem utilizada por Lippmann para caracterizar o público)?

Tendo em conta o trabalho de pesquisa efectuado, através de uma combinação metodológica para mais adequadamente examinar o nosso objecto de estudo, podemos afirmar que a forma como as cartas dos leitores são entendidas, no quotidiano das redacções analisadas, se situa entre estes dois pólos – de um lado, uma compreensão normativa e idealizada (bem como algumas atitudes que a materializam) das funções que as cartas dos leitores podem cumprir; e, de outro, práticas e comportamentos que se

coadunam com uma gestão meramente "administrativa" da secção e que, de certa forma, tornam o espaço das cartas, enquanto lugar de comunicação pública, algo limitado ao nível das suas potencialidades no que respeita ao pluralismo e diversidade de vozes que aí podem intervir.

Por outro lado, "apesar de o conceito de cartas dos leitores desempenhar um papel central no entendimento dos profissionais sobre o jornal como lugar de comunicação democrática, a rotina de produção diária de construção da secção de correspondência (...) é associada a um trabalho entediante" (Wahl-Jorgensen, 2007: 126) – se, tal como vimos, alguns jornalistas interpretam a tarefa de selecção e edição das cartas dos leitores de forma pouco positiva, que efeitos terá essa atitude no enquadramento da discussão pública (e dos seus actores, também) que é passível de concretizar neste espaço?

Uma das principais ilações que retiramos dos dados recolhidos consiste, com efeito, na adaptação da rubrica das cartas às rotinas jornalísticas e à própria estrutura organizacional das publicações – quando, por exemplo, se faz variar o espaço atribuído à participação dos leitores em função de factores "externos" à secção (como a extensão dos artigos de opinião da mesma página) ou mesmo à área editorial (como a existência de publicidade). Isto faz supor uma percepção secundarizada do público ao nível da imprensa, atribuindo-lhe, por vezes, uma marginalidade que é, a nosso ver, contrária à forma como o jornalismo se deveria posicionar, em termos de, pelo menos, uma das suas funções ideais: mostrar respeito pelos membros da audiência (cfr. Blumler *et al.*, 1995: 97).

Por outro lado, há um conjunto de aspectos, menos visíveis, que também são indicadores de uma conformação das cartas dos leitores à actividade jornalística em geral – e essa mesma conformação ainda se acentua mais, desde logo, a partir do perfil de quem tem a incumbência de gerir a secção. Nas quatro publicações analisadas, encontrámos características semelhantes nos responsáveis pela selecção e tratamento dos textos dos leitores, ou seja, jornalistas/editores com um *curriculum* profissional considerável, com experiência de vários anos no jornalismo, e, de acordo com os directores entrevistados, com capacidade para fazer da rubrica de correspondência um espaço "equilibrado", sobretudo ao nível da sua diversidade temática. É interessante constatar, no entanto, apesar da submissão que observámos do debate efectuado no espaço das cartas à lógica jornalística, que alguns dos responsáveis acabam por recusar a perspectiva de que a gestão da secção está inserida e é conforme à cultura de redacção, quando caracterizam o seu

trabalho como algo de meramente intuitivo ou "natural", aparentando não ter critérios comuns segundo os quais regem o seu desempenho.

Este perfil dos responsáveis pelos respectivos pelouros das cartas difere, em alguns (mas determinantes) aspectos, daquele que tínhamos verificado no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público* e acarreta nítidas consequências no debate que se concretiza na secção, submetendo-o, quer a nível formal, quer a nível do seu conteúdo, aos imperativos das rotinas profissionais jornalísticas. Nesse sentido, a gestão realizada pelos jornalistas/editores pode implicar, com frequência, um afunilamento da secção das cartas enquanto espaço público de comunicação, devido a um conjunto de procedimentos profissionais (de construção da secção) mais directamente relacionados com os próprios constrangimentos da actividade jornalística, mas também pode conter, em si mesma, dispositivos que permitem identificar alguma abertura no que diz respeito ao alargamento da expressão pública, no âmbito dos seus assuntos e dos seus actores (sobretudo quando comparamos com a nossa pesquisa anterior, o estudo de caso sobre o jornal *Público*).

O tamanho exigível (implícita ou directamente) às cartas dos leitores é bem revelador da adaptação sistemática da secção à lógica jornalística – ao valorizarem textos breves ou muito breves, as publicações, de certa forma, utilizam aqui o mesmo critério pelo qual pautam as peças informativas; devido a limitações de espaço, também o debate realizado na rubrica de correspondência perde, frequentemente, a sua dimensão que se pretenderia mais reflexiva e aprofundada.

É, porém, curioso observar a forma como os próprios leitores, muito provavelmente na expectativa de publicação, se subordinam a este *modus operandi*, não se alongando nas argumentações dos textos que enviam para os jornais/revistas. Por outro lado, a própria publicação de cartas com uma extensão mais alargada (ainda que esporádica e apenas constatada no DN e no *Expresso*) está relacionada com a forma organizacional das publicações – a questão do "tamanho conveniente" ou dispositivo da "carta da semana" – e não propriamente com uma vontade manifestada pelos meios em estimular uma participação de carácter mais desenvolvido por parte dos leitores, isto não obstante, obviamente, as vantagens que esta mesma submissão das cartas à estrutura jornalística pode ter, nestes casos em concreto.

Um outro aspecto, conectado à extensão das cartas e que é, ao mesmo tempo, indicador da presença dessa mesma lógica de funcionamento, consiste na edição, por vezes intensa, que sofrem os textos dos leitores quando seleccionados para publicação – e a existência desse processo de edição, presente na grande maioria das cartas escolhidas, está, como vimos, directamente relacionado com o perfil apresentado pelos responsáveis pela gestão da secção de correspondência (jornalistas/editores).

Por um lado, editar as cartas, procedendo a cortes de frases, parágrafos ou expressões, pode permitir a publicação de uma maior quantidade de opiniões dos leitores e, além disso, o acesso a autores cuja expressão estaria, eventualmente, arredada do debate público, pela falta de competências linguísticas necessárias – o que, simultaneamente, deixa um pouco de lado a ideia de que a secção das cartas constitui, única e exclusivamente, um *locus* privilegiado de autores quase profissionais, com um capital cultural que lhes possibilita a concretização efectiva da participação no debate público.

No entanto, teria sido muito positivo para as respectivas secções encontrar, em paralelo à edição efectuada pelos jornalistas, uma atitude semelhante à que verificámos no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, em que a responsável pelo pelouro das cartas, não sendo jornalista, solicitava por vezes o corte das cartas aos próprios leitores, o que, além de revelador de consideração pelos mesmos, acaba por colocar um pouco nas mãos destes o processo de publicação das suas próprias cartas. Além disso, aquilo que constatámos em duas das publicações analisadas – a não utilização de reticências, entre parênteses, para indicar os cortes operados à carta – tem implicações ao nível da própria imagem do meio no que toca à gestão das participações, pouco transparente no assinalar das "regras" a que o "jogo" foi submetido, e, por outro, faz assemelhar o discurso do leitor ao discurso do jornalista, depurado na sua concisão e brevidade.

Mas não é apenas a estrutura interna das cartas ou a sua linguagem que é afectada por esta conformação à lógica jornalística – também o enquadramento que pode ser dado aos textos dos leitores, em termos de alinhamento ou justaposição de argumentos, se adequa a um formato que valoriza a regra do "both sides", no sentido de conferir um equilíbrio artificial ao espaço em questão, quando são discutidas matérias geradoras de posições fundamentalmente dicotómicas. A construção do debate em torno do referendo à IVG, assunto motivador de diversas intervenções no *Diário de Notícias* durante o período em análise, é bem reveladora de uma "estratégia" (ainda que não deliberada, é certo)

assente em práticas jornalísticas que, para assegurar uma imagem de neutralidade em torno de um determinado assunto, valorizam essa contraposição das várias partes em conflito.

Da mesma forma, a exclusão quase liminar dos leitores-escritores que evidenciam uma maior regularidade no envio de cartas aparenta seguir procedimentos profissionais que, na procura de uma maior diversidade de vozes no âmbito da secção, não tomam em consideração a igualdade de estatuto entre os participantes, por um lado, e, por outro, uma avaliação mais contundente das contribuições dos seus argumentos/opiniões para o debate público, ajuizando cada caso, independentemente da sua autoria. Nesse sentido, podemos considerar este critério de exclusão não como meramente procedimental (como outros factores de escolha mais explícitos), mas sim como algo que assenta nas próprias características do leitor-escritor, independentemente do conteúdo da carta.

Esta prática de exclusão dos leitores-escritores habituais colide não só com uma das condições essenciais para a validade do discurso, de acordo com Habermas (a autoridade do melhor argumento, em detrimento da posição social do autor), mas também com um dos aspectos processuais da deliberação proposto por Joshua Cohen, ou seja, a igualdade formal ou a paridade argumentativa entre os participantes, a partir das regras reguladoras do debate, que, por si só, não devem excluir à partida nenhum dos indivíduos.

Contudo, verificámos na nossa pesquisa que, apesar da presença de procedimentos limitadores do potencial pluralista e democrático de um espaço como as cartas dos leitores, existem alguns pontos de abertura que aproximam a concretização da secção de correspondência da perspectiva de Dewey, uma vez que, de certa forma, permitem o cumprimento de algumas das suas funções essenciais, no que diz respeito à diversidade do debate que aí se pode efectivar.

A não exclusão automática dos textos dos leitores enviados por meios mais tradicionais, como o correio convencional ou o fax, nas quatro publicações analisadas, adquire um significado particular (e positivo) quando o comparamos com o procedimento verificado no nosso estudo de caso sobre o jornal *Público*, em que estas cartas eram rejeitadas quase *a priori*. Isto implica que o suporte no qual a carta do leitor é recepcionada não tem consequências ao nível da sua escolha, servindo, ao mesmo tempo, como factor de inclusão de leitores que não dispõem de recursos tecnológicos que lhes permitam o envio de cartas por correio electrónico.

A inexistência de uma ligação de proporcionalidade directa entre as cartas escolhidas para publicação e a actualidade noticiosa como factor impreterível de selecção (e isto apesar dos discursos evidenciados pelos responsáveis), a partir dos dados obtidos através da análise de conteúdo dos 371 textos recolhidos, pode permitir não só um alargamento dos temas em discussão neste espaço em específico mas, acima de tudo, a inserção de novos tópicos ou matérias no debate público, conferindo a possibilidade de uma atitude de carácter proactivo (e não meramente reactivo) por parte dos leitores que contenha em si mesma a potencialidade para colocar um determinado tema na agenda mediática. Esta tendência, verificada nas publicações em análise, contraria o estado da arte em torno da secção de correspondência na imprensa, incluindo o nosso próprio estudo de caso, em que a resposta a acontecimentos previamente estabelecidos na agenda jornalística era predominante nas cartas enviadas para o jornal e constituía um dos factores de selecção prioritários dos textos.

Apesar de termos concluído que a igualdade procedimental pode não estar garantida em alguns momentos (quando olhamos para a exclusão quase automática dos leitores-escritores habituais em algumas das publicações), constatamos, por outro lado, que as assimetrias de poder entre os leitores, em termos do domínio da competência técnica ou linguística, não são propriamente impeditivas da inclusão dos autores detentores de menores recursos – o que faz pensar na secção de correspondência como um espaço limitado, é certo, mas ainda assim com aspectos potenciadores de abertura ao nível da pluralidade de vozes intervenientes na discussão pública. Convém, todavia, sublinhar que se constatou uma ligeira tendência, nas publicações em que foi possível verificar esse mesmo aspecto, para o favorecimento dos leitores com um estatuto social de relevo, em termos de visibilidade pública.

Este dito favorecimento, como pudemos observar, está, no entanto, de certa forma relacionado com a publicação de correcções a peças informativas dos jornais/revista (no âmbito das rectificações ou esclarecimentos, por exemplo, feitas por indivíduos que têm um interesse directo na reposição dos factos), que têm prioridade ao nível do processo de selecção no espaço das cartas. Esta primazia conferida à publicação de correcções relativamente a procedimentos jornalísticos, quer partindo da iniciativa dos leitores, quer do próprio jornal/revista (caso das chamadas rubricas rectificativas, em que a própria publicação assume e corrige um erro que tenha cometido), merece ser destacada pelo que

de positivo traz ao meio impresso na sua relação com os leitores, demonstrando transparência e disponibilidade para rectificar erros que lhe sejam apontados. Contudo, questionamos a pertinência da inclusão das rectificações/esclarecimentos, mas sobretudo de direitos de resposta no espaço das cartas, mesmo que aceite pelo indivíduo lesado, por, por um lado, retirar espaço à dimensão mais argumentativa da secção de correspondência e, por outro, pela perda de visibilidade que implica a publicação de documentos desta natureza no espaço referido.

Se, como vimos, existem brechas que permitem aproximar o espaço das cartas de um papel fundamental ao nível da deliberação pública, o mesmo não se poderá dizer de alguns aspectos do entendimento demonstrado pelos responsáveis de direcção e pelos editores/jornalistas com o pelouro das cartas nas publicações examinadas. Verificámos, até, uma contradição entre a compreensão idealizada das funções das cartas dos leitores na imprensa (vista em termos normativos como espaço de interacção com o jornal ou de debate sobre matérias de interesse público) e a perspectiva algo céptica com que os jornalistas olham para o seu público leitor (nomeadamente, para aqueles que demonstram vontade em participar através do envio da sua carta), o que faz supor que os textos dos leitores não possuem grande validade ou relevância ao nível do discurso do jornal – ainda que tenhamos testemunhado, na avaliação das cartas feita pelos responsáveis pela gestão da secção, alguns comportamentos que demonstravam algum interesse, tolerância (na sua concepção deliberativa, enquanto atitude que reconhece legitimidade às razões dos outros locutores) e até apreço pelas contribuições dos leitores.

Os próprios leitores-escritores inquiridos em questionário se apercebem da escassa valorização que as suas cartas acolhem no âmbito das publicações, apontando a pouca notoriedade ou visibilidade desta secção em comparação com outros espaços dedicados à publicação de artigos de opinião. Foi, no entanto, sublinhada por alguns directores a importância que a secção de correspondência tem ao nível da estrutura formal da publicação, como algo que tem de ser mantido sob o risco de ocorrer uma espécie de "perda de face" do jornal/revista perante os seus leitores – podemos dizer, assim, que a secção de correspondência serve, assim, como reforço instrumental de uma imagem que se pretende credível e aberta do meio impresso, legitimando-o perante o seu público.

Em nosso entender, a desvalorização e a pouca relevância de que as cartas dos leitores são alvo, no âmbito das publicações estudadas (e tal como assumido pelos próprios

directores), tem como consequência um desconhecimento por parte do público das rotinas jornalísticas, fazendo com que, tal como observado em algumas respostas aos questionários, os leitores desenvolvam uma percepção negativa acerca de alguns dos procedimentos da actividade jornalística, associando-os muitas vezes a uma ideia de manipulação ou encobrimento intencional da realidade.

Uma aproximação entre a imprensa e o seu público, criando mecanismos efectivos que fomentassem uma transparência e uma atitude explicativa da primeira para o segundo (como é o caso do provedor do leitor, enquanto meio que pode garantir a responsabilidade social dos media, mas pouco presente em termos da imprensa portuguesa) e, também, um conhecimento mais abrangente das características dos leitores, poderia ser benéfico ao nível do cumprimento das funções democráticas da imprensa – sobretudo quando nos deparamos com um cenário de crise generalizada dos meios impressos, o que torna ainda mais premente a necessidade de ligação com o "mundo" que, em última análise, lhes dá sentido, o público leitor.

Público leitor este que, na sua faceta mais participativa (i.e., envio de cartas às publicações impressas, por exemplo), procura manifestar-se, maioritamente, sobre matérias ou temas que considera como relevantes não só para si mesmos, mas sobretudo para um leque mais vasto de destinatários, como verificámos na grande parte das respostas recebidas aos 28 questionários realizados no contexto desta pesquisa.

Por isso, através da publicação no espaço do jornal/revista (que lhes possibilita a inclusão no âmbito do processo de deliberação pública), parte desses leitores-escritores têm a expectativa de vir a exercer influência política efectiva e intervir no agendamento dos assuntos de interesse comum, para se transformarem, assim, como vimos, em públicos com maior pujança ao nível da tomada de decisão, utilizando a estrutura comunicacional que constitui o espaço das cartas dos leitores para identificar problemas sociais de relevância pública, debater argumentos ou, mesmo, propor soluções. O maior ou menor fortalecimento destes públicos (ou a possibilidade de fazerem chegar a sua voz aos públicos fortes, com poder de tomada de decisão) está, então, dependente da forma como a imprensa administra as suas contribuições – conferindo-lhe maior ou menor relevância ou capacidades de abertura ao nível do seu potencial pluralista.

Na imprensa portuguesa (nomeadamente, ao nível das publicações estudadas), verificamos que o volume de cartas dos leitores recebidas está muito aquém do nível de participação, nesse mesmo espaço, encontrado nos meios impressos de outros países, segundo os valores expressos por estudos congéneres. Esse volume de contribuições dos leitores é ainda mais diminuto se olharmos para o jornal gratuito que analisámos, cuja função de ligação com a informação noticiosa (sobretudo por parte de quem de outra forma não chegaria a contactar com os meios impressos) é, todavia, fundamental.

Assistimos, por outro lado, a um aumento exponencial das formas de participação na imprensa, no seu suporte digital – nos sites dos jornais/revistas, o leitor tem hoje a possibilidade de manifestar a sua opinião (e até de interagir mais directamente com os membros da redacção), tendo diversos dispositivos ao seu dispor para o concretizar. Com efeito, a um nível mais geral, "a paisagem mediática não cessa de receber novos protagonistas e actores, uns convivendo com os mais velhos, outros interpelando-os e fazendo-os mexer, outros ainda cortando cerce com o que parecia que para sempre seria" (Fidalgo, 2006c: 622).

Os novos dispositivos de participação apresentam, porém, características distintas do espaço das cartas dos leitores, pelo seu imediatismo e pela extrema reactividade que as suas intervenções sugerem, para além de serem, em alguns casos, objecto de um controlo maior por parte dos profissionais. A secção de correspondência continua, por isso, a manter-se como lugar de abordagem mais reflexiva e aprofundada dos assuntos de interesse comum – e, por isso, a sua necessidade, enquanto estrutura de comunicação pública (e geradora de públicos), não deve ser menosprezada. Em nosso entender, se a quantidade de contribuições dos leitores em termos de cartas pode ser considerada escassa em relação a outros tipos de participação nos media convencionais (e em relação à imprensa de outros países), isso deve-se a uma certa passividade da parte dos jornais, que não procuram mecanismos que fomentem um maior dinamismo para a rubrica das cartas – como vimos através dos discursos de alguns dos directores entrevistados, a co-existência de novos lugares de participação tem como efeito não só uma secundarização do espaço das cartas, mas também acaba por servir como justificação para o não-investimento na rubrica de correspondência.

No nosso estudo de caso sobre o *Público*, sugerimos o aumento de espaço da secção "Cartas ao Director", no sentido de possibilitar uma maior inclusão das vozes que aí

tencionavam intervir. Reformulamos, agora, a sugestão: alargar o tamanho da rubrica talvez não seja o mais premente, até porque o actual volume de cartas não o justificaria; parece-nos mais adequado, primeiro que tudo, apelar a uma maior proactividade por parte dos meios impressos, que estimule a secção e convoque mais participações, dando assim maior relevância e dignidade ao espaço de correspondência, não o tomando como dado adquirido – ainda para mais, numa época em que a imprensa escrita está a ser alvo de reequacionamentos permanentes, até no que diz respeito à sua existência física. Por que não começar pelos seus destinatários, a sua razão de ser?

Uma requalificação do destaque gráfico da secção, ocasionais chamadas de primeira página para a rubrica (ou para alguma carta em particular), a entrega esporádica da gestão do espaço a leitores, a delegação da escrita de editoriais nestes últimos (simbolicamente uma vez por ano, por exemplo), a organização de fóruns com os leitores para recolher as suas sugestões, a publicação (com maior frequência) de cartas como colunas de opinião externa (um pouco à semelhança do que fez o *The New York Times*, pela primeira vez na sua história, em Agosto de 2005, quando publicou um texto do leitor Joichi Ito, na prestigiada secção "op-ed", reservada aos editoriais e aos colunistas mais importantes) – são exemplos de medidas que poderiam incentivar a participação dos leitores, ao mesmo tempo que a sua voz ganharia uma importância acrescida no âmbito das publicações.

Sendo as cartas dos leitores um crucial espaço de comunicação pública dentro da imprensa, a presente pesquisa pretendeu dar a ver as suas especificidades não só ao nível da construção de um debate público dentro dos media, mas também a forma como os leitores são perspectivados no âmbito do jornalismo, bem como as percepções dos autores de cartas sobre o espaço no qual intervêm. Não obstante, todos os trabalhos científicos têm limitações, no que respeita à sua abrangência ou escolha de ângulo, e este não é excepção à regra. Por contingências já explicitadas e alheias ao nosso controlo, a incidência de análise nas quatro publicações teve abordagens distintas (observação participante, com permanência continuada da investigadora no local *versus* contactos informais, que não permitiram uma imersão tão efectiva nos objectos a examinar) – o que trouxe algumas dificuldades na comparação entre os dados obtidos, pela diferença de informações recolhidas.

Além disso, apesar de podermos falar de uma certa representatividade das publicações e períodos temporais analisados em relação à imprensa portuguesa, o mesmo

não poderá ser dito dos questionários levados a cabo junto dos leitores-escritores. Ainda que a taxa de resposta tenha tido um valor razoável, sobretudo ao nível dos leitores-escritores habituais presentes no nosso corpus de cartas, o acesso aos dados de contacto dos mesmos constituiu um obstáculo difícil de contornar, no sentido da recolha de uma amostra mais extensa e representativa. Por outro lado, dada a localização geográfica variável dos inquiridos, não foi possível considerar uma aplicação presencial dos questionários ou mesmo realizar entrevistas aprofundadas, método de carácter mais qualitativo, talvez mais adequado para uma análise de maior relevância em termos discursivos.

O próprio foco de investigação deste trabalho – as *cartas dos leitores* no espaço da *imprensa* – constitui em si mesmo uma limitação (se bem que consequência da natureza de uma tese de doutoramento, só por si limitada), por apenas fazer incidir a sua análise nas secções de correspondência, faltando-lhe uma perspectiva analítica mais abrangente de outros veículos de intervenção nos meios impressos (i.e., o provedor do leitor e o mecanismo do direito de resposta, aqui abordados somente do ponto de vista de uma articulação com o espaço das cartas), por um lado, e, por outro, uma análise comparativa com outros dispositivos de participação dos cidadãos nos media convencionais, acima de tudo os que são potenciados pelas novas tecnologias, nomeadamente, ao nível das suas características, percepções dos profissionais e grau de reflexividade.

Mas uma limitação desta natureza pode (e deve) transformar-se em desafio futuro – e a temática da participação dos públicos nos meios de comunicação social não se esgota, certamente, nesta pesquisa, pelo que assumimos, desde já, o nosso interesse em prosseguir o seu estudo, seja no âmbito de novos projectos individuais ou colectivos. Este trabalho pretendeu, então, dar um modesto contributo, embora pioneiro no que respeita à situação portuguesa, para o estudo de um importante veículo de comunicação pública ao nível da imprensa e, também, incentivar de algum modo os próprios meios impressos a incluírem, nos seus requestionamentos recentes, uma reflexão acerca da ligação "perdida" que podem retomar com os seus leitores.

BIBLIOGRAFIA

AAVV. (2008) – Citing abuse, *Maui News* kills online story comments. Pacific Business News [Em linha]. (22 Set. 2008). [Consult. 30 Dez. 2008]. Disponível na Internet em:<URL:http://pacific.bizjournals.com/pacific/stories/2008/09/22/daily18.html>.

ACCURACY IN MEDIA (s. d.) – How to write letters to the media: secrets of writing a publishable letter. [Em linha]. [Consult. 8 Jun. 2009]. Disponível em WWW: <URL:http://www.mnforsustain.org/students_writing_letters_to_the_editor.htm>.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (1994) – La industria cultural: ilustración como engaño de masas. In Dialéctica de la Ilustración. Madrid: Trotta. p. 165-212.

ALLAN, S. (1997) – News and the public sphere: towards a history of objectivity and impartiality. In BROMLEY, M.; O'MALLEY, T., ed. lit. – A journalism reader. London: Routledge. p. 296-329.

ANDERSON, R.; DARDENNE, R.; KELLENBERG, G. G. (1994) – The conversation of journalism: communication, community, and news. London: Praeger.

ANDREWS, M. C. (1968) – Pity the editor without letters. The Masthead. Vol. 20, nº3, p. 12-14.

ANG, I. (1991) – Desperately seeking the audience. London [etc.]: Routledge.

ARAÚJO, R. (2007) – Em consciência. Público. (25 Nov. 2007) p. 47.

ARENDT, H. (1981) – A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ASSUNÇÃO, A. L. (2007) – Cartas de Leitores: reescrita e condições de produção de um género midiático. In SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÉNEROS TEXTUAIS, 4, Santa Catarina, Brasil, 2007 – Actas. p. 662-674.

ATKESON, L. R.; RAPOPORT, R. B. (2003) – The more things change the more they stay the same: examining gender differences in political attitude expression, 1952-2000. Public Opinion Quarterly. Vol. 67, Nº4 (Winter 2003) p. 495-521.

ATKIN, A.; RICHARDSON, J. E. (2007) – Arguing about Muslims: (un)reasonable argumentation in letters to the editor. Text & Talk: An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse Communication Studies. Vol. 27, nº 1 (January 2007) p. 1-25.

AZNAR, H. (2005) – Comunicação responsável: a auto-regulação dos media. Porto: Porto Editora.

BÄCHTIGER, A.; SPÖRNDLI, M.; STEINER, J. (2002) – The consociational theory and deliberative politics: a conceptual framework for a cross-national analysis. In BROOKS, Stephen, ed. lit. – The challenge of cultural pluralism. New York: Praeger Publishers.

BAESSE, J. M. S. (2005) – O leitor manifesto: perfil das cartas aos jornais. Comunicação e Espaço Público. Volume 5, nº 1, p. 73-82.

BAKER, C. E. (2002) – Media, markets and democracy. New York: Cambridge University Press.

BAKER, K. M. (1992) – Defining the public sphere in eighteen-century France: variations on a theme by Habermas. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 181-211.

BARDOEL, J.; HAENENS, L. d' (2004) – Media meet the citizen: beyond market mechanisms and government regulations. European Journal of Communication. Vol. 19, nº 2, p. 165-194.

BARNETT, C. (2003) – Culture and democracy: media, space, and representation. Alabama: The University of Alabama Press.

BASTOS, H. (2008) – Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

BENHABIB, S. (1992) – Models of public space: Hannah Arendt, the liberal tradition, and Jürgen Habermas. In CALHOUN, Craig, ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 73-98.

BERG, B. L. (2004) – Qualitative research methods for the social sciences. Boston: Allyn and Bacon.

BERRY, D. (2005) – News shouldn't be a free ride. British Journalism Review. Vol. 16, nº 2, p. 55-59.

BERTRAND, C. J. (1998) – Media quality control in the USA and Europe. In STEPHENSON, H.; BROMLEY, M., ed. lit. – Sex, lies and democracy: british press and the public. London: Longman. p. 111-123.

BERTRAND, C. J. (2002) – A deontologia dos media. Coimbra: Minerva.

BEYERS, H. (2004) – Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards. Convergence. Vol. 10, p. 11-20.

BLUMER, H. (1971) – A massa, o público e a opinião pública. In COHN, G., ed. lit. – Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. (1995) – The crisis of public communication. London: Routledge.

BOGART, L. (1989) – Press and public: who reads what, when, where, and why in American newspapers. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

BOHLE, R. (1991) – Just running letters is not enough. The Masthead. Vol. 43, nº 2, p. 10-13.

BOHMAN, J. (1997) – Deliberative democracy and effective social freedom: capabilities, resources, and opportunities. In BOHMAN, J.; REHG, W., ed. lit. – Deliberative democracy: essays on reason and politics. London/Cambridge: The MIT Press. p. 321-348.

BOHMAN, J. (2000) – Public deliberation: pluralism, complexity, and democracy. Cambrigde [etc.]: The MIT Press.

BOHMAN, J. (2003) – Reflexive public deliberation: democracy and the limits of pluralism. Philosophy and social criticism. Vol. 29, nº 1, p. 85-105.

BOHMAN, J.; REHG, W. (1997) – Introduction. In BOHMAN, J.; REHG, W., ed. lit. – Deliberative democracy: essays on reason and politics. London/Cambridge: The MIT Press. p. ix-xxx.

BOURDIEU, P. (1980) – Questions de sociologie. Paris: Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, P. (1998) – O que falar quer dizer. Oeiras: Difel.

BRAGA, J. L. (2004) – Cartas de leitores como dispositivo social crítico. In ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4, Brasil – Produção editorial.

BRESSER-PEREIRA, L. C. (2005) – Democracia republicana e participativa. Novos Estudos CEBRAP. Vol. 71 (Março 2005) p. 77-94.

BROMLEY, M. (1998) – Watching the watchdogs'? The role of readers' letters in calling the press to account. In STEPHENSON, H.; BROMLEY, M., ed. lit. – Sex, lies and democracy: the press and the public. New York: Longman. p. 147-162.

CALHOUN, C., ed. lit. (1992) – Introduction: Habermas and the public sphere. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 1-41.

CAMPS, V. (1995) – El lugar de la ética en los medios de comunicación. In BONETE PERALES, E. – Éticas de la información y deontología del periodismo. Madrid: Tecnos. p. 53-64.

CAPWOOD, H. (1976) – Should madmen, illiterates be heard. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 3-17.

CARDOSO, C. R. (2004/5) – Anúncio e capa de revista: territórios paralelos ou contíguos. Caleidoscópio. Nº5/6, p. 111-119.

CARDOSO, C. R. (2009) – A capa de *newsmagazine* como dispositivo de comunicação. Observatório (OBS*) Journal. [Em linha]. Vol. 3, nº 1, p. 162-203. Disponível em WWW:<URL:http://www.obercom.pt/ojs/index.php/obs/article/view/182/252>.

CARREIRA DA SILVA, F. (2001) – Habermas e a esfera pública: reconstruindo a história de uma ideia. Sociologia: problemas e práticas. Nº 35 (Abril 2001) p. 117-138.

CARREIRA DA SILVA, F. (2004) – Democracia deliberativa: avaliando os seus limites. Oficina do CES. [Em linha]. Artigo nº 203 (Fevereiro de 2004). [Consult. 25 Maio de 2009]. Disponível em WWW:<URL: http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/203/203.pdf>. Publicação online do Centro de Estudos Sociais (CES) da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

CARTER, K. (1992) – Successful letters column requires ongoing effort. The Masthead. Vol.44, nº1, p. 10.

CHADWICK, A. (2006) – Internet politics: states, citizens, and new communication technologies. New York [etc.]: Oxford University Press.

CHERNISS, C. (1968) – Boon and bane. The Masthead. Vol. 20, nº 3, p. 14.

CHUNG, D. S. (2007) – Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. Convergence. Vol. 13, nº 1, p. 43–61.

CHUNG, D. S. (2008) – Interactive features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, p. 658-679.

CLEMON, J. (1976) – In defence of initials, pseudonyms. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 16-17.

COHEN, J. (1997) – Deliberation and democratic legitimacy. In BOHMAN, J.; REHG, W., ed. lit. – Deliberative democracy: essays on reason and politics. London/Cambridge: The MIT Press. p. 67-91.

COHEN-ALMAGOR, R. (2005) – Speech, media, and ethics: the limits of free expression. Hampshire: Pallgrave Macmillan.

COLE, D. (1992) – Letters to the editor: who needs 'em? We do. The Masthead. Vol. 44, nº 1, p. 7.

COOPER, C.; KNOTTS, H. G. (2005) – Voice of the people? Analyzing letters to the editor in North Carolina newspapers. [Em linha]. [Consult. 5 Junho 2009]. Paper presented at the American Political Science Association Annual Meeting, Washington D. C., Sept. 1-4, 2005. Disponível na Internet em:<URL: http://convention2.allacademic.com/one/apsa/apsa05/index.php?click_key=2>.

COOPER, C.; KNOTTS, H. G.; HASPEL, M. (2009) – The content of political participation: letters to the editor and the people who write them. PS: Political Science and Politics. Vol. 42, nº 1 (January 2009) p. 131-137.

CORREIA, J. C. (1998) – Jornalismo e espaço público. Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior.

COTTLE, S. (2003) – Media organization and production: mapping the field. In COTTLE, Simon, ed. lit. – Media organization and production. London: Sage Publications. p. 3-24.

COUCEIRO, R. (2009) – Jornalismo e cidadãos em interacção: estudo de caso da rubrica "Nós por Cá". In CONGRESSO DA SOPCOM, 6, Lisboa, 2009 – Actas. p. 4344-4361.

COULDRY, N.; LIVINGSTONE, S.; MARKHAM, T. (2007) – Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention. Hampshire/New York: Palgrave Macmillan.

COX, J. (1976) – Texans prefer talking to writing. The Masthead. Vol.28, nº3, p. 13-14.

CRISTO, A. T. (2008) – A epistolaridade nos textos de imprensa de Eça de Queirós. Coimbra: Faculdade de Letras. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

CRISTO, A. T. (2009) – O epistolar como modo comunicacional da imprensa de opinião no século XIX. In CONGRESSO DA SOPCOM, 6, Lisboa, 2009 – Actas. p. 2826-2840.

CUNNINGHAM, R. (2001) – That drama of letter writing: dramatization of 150 years of letters to the editor surprised the audience by how little life has changed – and attracted a different crowd to the theatre. The Masthead. Vol. 53, nº 2, p. 16.

CURRAN, J.; SEATON, J. (1998) – Power without responsibility: the press and broadcasting in Britain. London: Routledge.

CURRAN, J. (2003) – Global journalism: a case study of the Internet. In COULDRY, N.; CURRAN, James, ed. lit. – Contesting media power: alternative media in a networked world. Oxford: Rowman & Littlefield. p. 227-241.

DAHLGREN, P. (2006) – Civil participation and practices: beyond 'deliberative democracy'. In CARPENTIER, N., ed. lit. [et al.] – Researching media, democracy and communication [Em linha]: the intellectual work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School. Tartu University Press, 2006 [Consult. 8 Jun 2009]. Disponível na Internet em:<URL: http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf>. p. 23-32.

DALEN, A. V.; DEUZE, M. (2006) – Readers' advocates or newspapers' ambassadors?: newspaper Ombudsmen in the Netherlands. European Journal of Communication. Vol. 21, nº 4, p. 457-475.

DAYAN, D. (2005) – Mothers, midwives and abortionists: genealogy, obstetrics, audiences and publics. In LIVINGSTONE, S., ed. lit. – Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK: Intellect Books.

DAYAN, D. (2006) – Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos. In ABRANTES, J. C.; DAYAN, D., ed. lit. – Televisão: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizonte. p. 23-26.

DEACON, D. [et al.] (1999) – Researching communications. London: Hodder Arnold.

DELONG, R. (1976) – Reader's views serve two purposes. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 9-10.

DEUZE, M. (2003) – The Web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. New Media Society. Vol. 5, nº 2, p. 203-230.

DEWEY, J. (1954) – The public and its problems. Ohio: Ohio University Press/ Swallow Press.

DITZ, T. L. (1999) – Formative ventures: eighteenth-century commercial letters and the articulation of experience. In EARLE, R., ed. lit. – Epistolary selves: letters and letters-writers 1600-1945. Hampshire: Ashgate Publishing Limited. p. 59-78.

DIX, J. (1968) – Customers love crossfire. The Masthead. Vol. 20, nº 3, p. 22-23.

DOMINGO, D. (2008) – Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 13, p. 680-704.

DONSBACH, W. (1983) – Comparative indicators for the way British and German journalists define their relations to the public. International Communication Gazette. Vol. 32, nº 1, p. 19-36.

DUPRE, M. E.; MACKEY, D. A. (2000) – Newspaper letters and phone-mail to the editor: a comparison of reader input. [Em linha]. In ASSOCIATION FOR

EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION (AEJMC) ANNUAL CONVENTION, Phoenix, AZ. [Consult. 8 Mai 2005]. Disponível na Internet em: <URL:http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101b&L=aejmc&F=&S=&P=19798>.

ELEY, G. (1992) – Nations, publics, and political cultures: placing Habermas in the Nineteenth Century. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 289-339.

ELSTER, J. (1997) – The market and the forum. In BOHMAN, J.; REHG, W., ed. lit. – Deliberative democracy: essays on reason and politics. London/Cambridge: The MIT Press. p. 3-33.

ERICSON, R. V. ; BARANEK, P. M.; CHAN, J. B. L. (1989) – Negotiating control: a study of news sources. Toronto: University of Toronto Press.

ESQUENAZI, J.-P. (2006a) – Sociologia dos públicos. Porto: Porto Editora.

ESQUENAZI, J.-P. (2006b) – Percepção, interpretação, apropriação. In ABRANTES, J. C.; DAYAN, D., org. – Televisão: das audiências aos públicos. Lisboa: Livros Horizonte. p. 85-97.

ESTEVES, J. P. (1997) – Opinião pública e democracia na sociedade de informação. BOCC: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação [Em linha]. [Consult. 1 Jun. 2009]. Disponível em WWW:<URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.pdf>.

ESTEVES, J. P. (2003a) – Espaço público e democracia. Lisboa: Edições Colibri.

ESTEVES, J. P. (2003b) – A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ESTEVES, J. P. (2007) – Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In PIRES, E. B., org. – Espaços públicos, poder e comunicação. Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.

FAIRCLOUGH, N. (2003) – Analyzing discourse: textual analysis for social research. London: Routledge.

FALLOWS, J. M. (1996) – Breaking the news: how the media undermine American democracy. New York: Pantheon Books.

FIDALGO, J. (2006a) – Ano agitado na imprensa semanária. In PINTO, M. ; FIDALGO, J., ed. lit. – Anuário 2006: a comunicação e os media em análise. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. p. 85-88.

FIDALGO, J. (2006b) – Imprensa gratuita 'veio para ficar'. In PINTO, M.; FIDALGO, J., ed. lit. – Anuário 2006: a comunicação e os media em análise. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. p. 79-84.

FIDALGO, J. (2006c) – O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

FIDALGO, J. (2007a) – What is journalism and what only looks like it? Re-defining concepts, roles and rules in the wide field of communication. Comunicação apresentada no congresso da IAMCR, UNESCO, Paris.

FIDALGO, J. (2007b) – O caso Jayson Blair/The New York Times: da responsabilidade individual às culpas colectivas. In PINTO, M.; SOUSA, H., ed. lit. – Casos em que o jornalismo foi notícia. CECS/Campo das Letras. p. 47-70

FINNEGAN, J. R. (1968) – Letters only as lively as the page. The Masthead. Vol.20, nº3, p. 9-10.

FLYNN, J. (2004) – Communicative power in Habermas's theory of democracy. European Journal of Political Theory. Vol. 3, nº 4 (October 2004) p. 433-454.

FOUCAULT, M. (1984) – Polémique, politique et problématisations. In Dits et écrits. Paris: Éditions Gallimard. Vol. 4, p. 591-598.

FOUCAULT, M. (1995) – O que é um autor?. Lisboa: Vega.

FRADLEY, P. G. (1976) – Inclusiveness is the best policy. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 12-13.

FRASER, N. (1992) – Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 109-142.

FREITAS, H. S. (2008) – Imprensa gratuita: um admirável mundo novo. Jornalismo & Jornalistas. (Abril/Junho 2008) p. 6-17.

GARNHAM, N. (1992) – The media and the public sphere. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 359- 376.

GANS, H. (1980) – Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. New York: Vintage Books.

GAUNTLETT, D., ed. lit. (2000) – Web.Studies: rewiring media studies for the digital age. London: Arnold Publishers.

GHIGLIONE, R.; MATALON, B. (1997) – O Inquérito: teoria e prática. Oeiras: Celta Editora.

GIDDENS, A. (2007) – Sociologia. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

GITLIN, T. (1998) – Public spheres or public sphericules? In CURRAN, J.; LIEBES, T., ed. lit. – Media, ritual and identity. London/New York. Routledge. p. 168-174.

GONÇALVES, M. E. [et al.], ed. lit. (2007) - Os portugueses e os novos riscos. Lisboa: ICS-Imprensa de Ciências Sociais.

GREGORY, L.; HUTCHINS, B. (2004) – Everyday editorial practices and the public sphere: analysing the letters to the editor page of a regional newspaper. Media International Australia Incorporating Culture and Policy. Nº 112 (August 2004) p. 186-200.

GREY, D. L.; BROWN, T. R. (1970) – Letters to the editor: hazy reflections of public opinion. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 47, p. 450-456.

GUTMANN, A.; THOMPSON, D. (2004) – Why deliberative democracy? Princeton, NJ: University Press.

HAAS, T.; STEINER, L. (2001) – Public journalism as a journalism of publics: implications of the Habermas-Fraser debate for public journalism. Journalism. Vol. 2, nº 2, p.123-147.

HABERMAS, J. (1975) – Hannah Arendt. In Perfiles filosófico-políticos. Madrid: Taurus. p. 200-222.

HABERMAS, J. (1984) – Logique des sciences sociales et autres essais. Paris: PUF.

HABERMAS, J. (1992) – Further reflections on the public sphere. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 421-461.

HABERMAS, J. (1994) – The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge, Massachussetts: The MIT Press.

HABERMAS, J. (2001) – Facticidad e validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de teoria del discurso. Madrid: Editorial Trotta.

HALL, S. [et al.] (1978) – Policing the crisis: mugging, the state, and law and order. Hampshire/New York: Palgrave Mcmillan.

HALLIN, D. (1985) – The American news media: a critical theory perspective. In FORESTER, J., org. – Critical theory and public life. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

HAMOWY, R., ed. lit. (1995) – Cato's letters: or, essays on liberty, civil and religious, and another important subjects, by John Trenchard and Thomas Gordon. Indianopolis: Liberty Fund. Vol. 1.

HANSEN, A. [et al.] (1998) – Mass communication research methods. London: Palgrave Macmillan. p. 35-65.

HARTMANN, M. (2006) – Media ethnography: method, methodology or research philosophy. In CARPENTIER, N., ed. lit. [et al.] – Researching media, democracy and communication [Em linha]: the intellectual work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School. Tartu University Press, 2006 [Consult. 8 Jun 2009]. Disponível na Internet em:<URL: http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf>. p. 251-261.

HASTINGS, M. (2003) – Editor: an inside story of newspapers. London: PanMacmillan.

HAUBEN, R. (2007) – The participatory nature of Ohmynews: Citizen Reporters passionately committed to social change. In GANGADHARAN, S. P.; DE CLEEN, B.; CARPENTIER, N., ed. lit. – Alternatives on media content, journalism, and regulation: the grassroots discussion panels at the 2007 ICA Conference. Tartu University Press. p. 19-23.

HERBST, S. (1998) – Reading public opinion: how political actors view the democratic process. Chicago: The Chicago University Press.

HERMES, J. (2006) – Hidden debates: rethinking the relationship between popular culture and the public sphere. Javnost–The Public. Vol. 13, nº 4, p. 27-44.

HERRICK, D. F. (2003) – Media management in the age of giants: business dynamics of journalism. Iowa: Iowa State Press.

HESSE-BIBER, S.; LEAVY, P. (2004) – Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice. New York: Oxford University Press.

HILL, D. B. (1981) – Letter opinion on ERA: a test of the newspaper bias hypothesis. Public Opinion Quarterly. Vol. 45, nº 3, p. 384-392.

HOLZWEISS, F. (2001) – First letter leads to 90+ per year: veteran letter writer knew he was hooked when a reader called to agree with what he had written. The Masthead. Vol. 53, nº 2.

HUJANEN, J.; PIETIKÄINEN, S. (2004) – Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices. New Media & Society. Vol. 6, nº 3, p. 383–401.

HURLEY, P. (2005) – In letters and columns alike, less is more. The Masthead. Vol. 57, nº 2, p. 15.

HYNDS, E. C. (1994) – Editors at most US: dailies see vital roles for editorial page. Journalism and Mass Communication Quarterly. Columbia: Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC). Vol. 71, nº 3, p. 573-582.

JOHSON, J. C.; AVENARIUS, C.; WEATHERFORD, J. (2006) – The active participant-observer: applying social role analysis to participant observation. Field Methods. Vol. 18, nº 2, p. 111-134.

JOSLIN, L. (1976) – Making the readers feel welcome. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 14-15.

KAPOOR, S. (1992) – Most papers receive more letters. The Masthead. Vol. 47, nº 3, p. 5-9.

KAPOOR, S.; BOTAN, C. (1992) – Studies compare how editors use letters. The Masthead. Vol. 44, nº 1, p. 5-6.

KNIGHT, J.; JOHNSON, J. (1997) – What sort of equality does deliberative democracy require. In BOHMAN, J.; REHG, W., ed. lit. – Deliberative democracy: essays on reason and politics. London/Cambridge: The MIT Press. p. 279-319.

KORANDO, D. (1990) – If you don't raise blood pressure, you're not doing your job. The Masthead. Vol.42, p. 10-11.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2004) – Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora.

LABAREE, R. V. (2002) – The risk of 'going observationalist': negotiating the hidden dilemmas of being an insider participant observer. Qualitative Research. Vol. 2, nº 1, p. 97-122.

LAMBIASE, J. (2005) – Impressing the editor: Rolling Stone letter writers and their rhetorical strategies for getting published. Journal of Magazine and New Media Research. Vol. 7, nº 2 (Summer 2005) p. 1-14.

LE BON, G. (1980) – Psicologia das multidões. [S.l.]: Delraux.

LEWIS, J.; INTHORN, S.; WAHL-JORGENSEN, K. (2005) – Citizens or consumers: what the media tell us about political participation. Berkshire [etc.]: Open University Press.

LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. (2002) – Qualitative communication research methods. London: Sage Publications.

LIPPMANN, W. (1960) – Public opinion. New York: The Macmillan Company.

LIVINGSTONE, S. (2005) – On the relation between audiences and publics. In LIVINGSTONE, S., ed. lit. – Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Bristol, UK: Intellect. p. 17-41.

MAINGUENEAU, D. (1998) – Analyser les textes de communication. Paris: Dunod.

MARTINS, C. (2005) – Espaço público em Hannah Arendt. Coimbra: Minerva.

MASON, J. (1996) – Qualitative researching. London: Sage Publications. p. 61-82.

MATA, M. J. (1998) – O *ombudsman* na imprensa: um olhar crítico sobre o relacionamento entre jornais e leitores. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Tese de Mestrado.

MATA, M. J. (2002) – A autocrítica no jornalismo. Coimbra: Minerva.

MATHESON, D. (2004) – Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism. New Media & Society. Vol. 6, nº 4, p. 443–468.

MAYES, I. (2004) – Trust me: I'm an *ombudsman*. British Journalism Review. Vol. 15, nº 2.

MCCHESNEY, R. (2003) – Corporate media, global capitalism. In COTTLE, S., ed. lit. – Media organization and production. London: Sage Publications.

MCMANUS, J. H. (2008) – The commercialization of news. In WAHL-JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T., ed. lit. – Handbook of journalism studies. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p. 218-233.

MCNAIR, B. (1998) – The sociology of journalism. London: Arnold.

MCQUAIL, D. (1997a) – Accountability of media to society: principles and means. European Journal of Communication. Vol. 12, nº 4, p. 511–529.

MCQUAIL, D. (1997b) – Audience analysis. Thousand Oaks [etc.]: Sage Publications.

MCQUAIL, D. (2003) – Media accountability and freedom of publication. Oxford: Oxford University Press.

MCQUAIL, D. (2006) – Media roles in society. In CARPENTIER, N., ed. lit. [et al.] – Researching media, democracy and communication [Em linha]: the intellectual work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer

School. Tartu University Press, 2006 [Consult. 8 Jun 2009]. Disponível na Internet em:<URL: http://yecrea.eu/files/teaching_series_1ok.pdf>. p. 47-58.

MEINHOF, H. [et al.] (2005) – Appendix: Audiences and publics: comparing semantic fields across different languages. In LIVINGSTONE, S., ed. lit. – Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere**.** Bristol, UK: Intellect. p. 213-238.

MELO, J. M. (1994) – A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes.

MERRITT, D. (1995) – Public journalism and the public life: why telling the news is not enough. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

MESQUITA, M. (1998) – O jornalismo em análise: a coluna do provedor dos leitores. Coimbra: Minerva.

MESQUITA, M. (2003) – O quarto equívoco. Coimbra: Minerva.

MILLER, D. [et al.] (1998) – The circuit of mass communication. London: Sage Publications.

MOLER, M. M. (1976) – Hard on heels of 'Dear Abby'. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 6-7.

MONTEFIORE, J. (2002) – Introduction 1. 'Dear Reader': definitions of the epistolary self. Journal of European Studies. Vol. 32 (September 2002) p. 97-106.

MOREIRA, V. (1994) – O direito de resposta na comunicação social. Coimbra: Coimbra Editora.

MORRISON, A.; LOVE, A. (1996) – A discourse of disillusionment: letters to the editor in two Zimbabwean magazines 10 years after independence. Discourse & Society. Vol. 7, nº 1 (January 1996) p. 39-75.

MUCCHIELLI, A. (1996) – Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales. Paris: Armand Colin.

NEMETH, N.; SANDERS, C. (1999) – The quest for credibility through the public dialogue in correction boxes, letters to the editor and columns written by newspaper ombudsmen [Em linha]. In ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION(AEJMC) ANNUAL

CONVENTION, New Orleans, Louisiana.[Consult. 8 Mai 2005]. Disponível na Internet em: <URL:http://list.msu.edu/cgibin/wa?A2=ind9909d&L=aejmc&F=&S=&P=2980>.

NEMETH, N. (2000a) – A news ombudsman as an agent of accountability. In PRITCHARD, D., ed. lit. – Holding the media accountable: citizens, ethics and, the law. Bloomington: Indiana University Press.

NEMETH, N. (2000b) – How a typical American newspaper handles complaints. In PRITCHARD, D., ed. lit. – Holding the media accountable: citizens, ethics, and the law. Bloomington: Indiana University Press. p. 42-54.

NEVEU, É. (2005) – Sociologia do jornalismo. Porto: Porto Editora.

NIIRANEN, V., ed. lit. (2007) – Europeans read newspapers 2007. Brussels: European Newspaper Publishers' Association.

NORD, D. (1995) – Reading the newspaper: strategies and politics of reader response, Chicago, 1912-1917. Journal of Communication. Vol. 45, nº 3, p. 66-93.

O'MALLEY, T. (1997) – Introduction to part four. In BROMLEY, M.; O'MALLEY, T. – A journalism reader. London: Routledge. p. 181-185.

OLIVEIRA, M. M. C. (2007) – Metajornalismo… Ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso. Braga: Universidade do Minho. Tese de doutoramento.

PARTSCH, F. (2001) – What to do with a troublesome writer: our fight will not end until one of us is vanquished. The Masthead. Vol. 53, nº 2.

PASTOR, L. (2007) – La Escala de Comunidad en los Medios de Comunicación. Trípodos.com: revista digital de comunicació. [Em linha]. Nº 21, p. 171-183. [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível em WWW: <URL: http://www.tripodos.com/pdf/21_F02_pastor.pdf>.

PATERSON, C. (2008) – Why ethnography. In PATERSON, C.; DOMINGO, D., ed. lit. – Making online news: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang.

PATTERSON, T. (2003) – Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves a mudar a democracia? Media & Jornalismo. Nº 2, p. 19-47.

PAULINO, F. O. (2008) – Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha. Brasília: Universidade de Brasília. Tese de Doutoramento.

PEREIRA, J. P. (2005) – A voz do público. Coimbra: Universidade de Coimbra. Trabalho de seminário no âmbito da Licenciatura em Jornalismo.

PÉREZ, L. P. (2006) – Retórica e Cartas al Director. EMP: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. [Em linha]. Nº 12, p. 393-412. [Consult. 8 Junho 2009]. Disponível em WWW: <URL: http://www.ucm.es/info/emp/Portad_0.htm>.

PICARD, R. (2006) – Journalism, value creation and the future of news organizations. Harvard: Harvard University. Research Paper R27, Joan Shorenstein Center.

PIETILÄ, V. (2001) – Reflections on public discussion in the mass media. Nordicom Review [Em linha]. Nº 1, p. 11-21. [Consult. 8 Jul. 2008]. Disponível em WWW:<URL: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/28_pietila.pdf>.

PILLON, S. L. L. (2005) – A argumentação no gênero Carta ao Leitor. Texto apresentado no 3º Simpósio Internacional de Estudos de Gênero Textuais, Santa Maria, Brasil, 17 a 19 de Agosto. p. 1-10.

PINTO, M.; MARINHO, S. (2003) – A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito. Comunicação apresentada no I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, realizado na Universidade Fernando Pessoa, no Porto, em 10 e 11 de Abril.

POUNDS, G. (2006) – Democratic participation and letters to the editor in Britain and Italy. Discourse & Society. Vol. 17, nº 1 (January 2006) p. 29-63.

PRITCHARD, D. (2000a) – Why unhappy subjects of news coverage rarely complain. In PRITCHARD, D., ed. lit. – Holding the media accountable: citizens, ethics, and the law. Bloomington: Indiana University Press. p. 27-41.

PRITCHARD, D. (2000b) – Introduction: the process of media accountability. In PRITCHARD, D., ed. lit. – Holding the media accountable: citizens, ethics and, the law. Bloomington: Indiana University Press. p. 1-10.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. (1992) – Manual de investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

RAEYMAECKERS, K. (2005) – Letters to the editor: a feedback opportunity turned into a marketing tool. European Journal of Communication. Vol. 20, nº 2 (June 2005) p. 199-221.

READER, B. (2001) – Should 'a citizen' have his say? A historical argument for the publication of unsigned commentary in 'letters to the editor' forums". In ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION (AEJMC) ANNUAL CONVENTION, Washington, D.C.

READER, B.; STEMPEL III, G. H.; DANIEL, D. K. (2004) – Age, wealth, income predict letters to the editor. Newspaper Research Journal. Vol. 25, nº 4 (Fall 2004) p. 55-66.

READER, B. (2005a) – An ethical 'blind spot": problems of anonymous letters to the editor. Journal of Mass Media Ethics. Vol. 20, nº 1, p. 62-76.

READER, B. (2005b) – Who's really writing those 'canned' letters to the editor. Newspaper Research Journal. Vol. 26, nº 2/3 (Spring/Summer 2005) p. 43-56.

READER, B. (2005c) – Current issues regarding letters to the editor. [Em linha] Paper presented to the 11th annual Newspapers and Community-Building Symposium - National Newspaper Association Convention, Milwaukee, Wis., Set. 29. Disponívelem:<URL:http://huckboyd.jmc.ksu.edu/symposium/XI/readerpaper.pdf>.

READER, B. (2005d) – New research on the nature of letters and their writers. The Masthead. Vol. 57, nº 2 (Summer 2005). p. 16-18.

READER, B.; RIFFE, D. (2006) – Survey supports publication of controversial letters. Newspaper Research Journal. Vol. 27, nº 1 (Winter 2006) p. 74-90.

READER, B. (2008) – Turf wars? Rhetorical struggle over 'prepared' letters to the editor. Journalism. Vol. 9, nº 5, p. 606-623.

RENFRO, P. C. (1979) – Bias in selection of letters to the editor. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 56, p. 822-826.

RICHARDSON, J. E. (2001) – Now is the time to put an end to all this': argumentative discourse theory and 'letters to the editor'. Discourse & Society. Vol. 12, nº 2 (March 2001) p. 143-168.

RICHARDSON, J. E.; FRANKLIN, B. (2003) – 'Dear Editor': race, readers' letters and the local press. Political Quarterly. Vol. 74, nº 2 (June 2003) p. 184-192.

RICHARDSON, J. E.; FRANKLIN, B. (2004) – Letters of intent: election campaigning and orchestrated public debate in local newspapers' letters to the editor". Political Communication. Vol. 21, nº 4 (October 2004) p. 459-478.

RICHARDSON, J. E. (2007) – Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis. Hampshire/New York: Palgrave McMillan.

RICHARDSON, J. E. (2008) – Readers' letters. In FRANKLIN, B., ed. lit. – Pulling newspapers apart. London: Routledge.

ROSEN, J. (1994) – Community connectedness: passwords for public journalism. Poynter Paper. St. Petersburg: Poynter Institute. Nº 3.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. (2005) – Qualitative interviewing: the art of hearing data. London: Sage Publications.

RYAN, M. P. (1992) – Gender and public access: women's politics in nineteenth-century America. In CALHOUN, C., ed. lit. – Habermas and the public sphere. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. p. 259-288.

RYON, S. (1992) – To the editor, warts and all. The Masthead. Vol. 44, nº 4.

SAKS, M. J.; OSTROM, T. M. (1973) – Anonymity in letters to the editor. Public Opinion Quarterly. Vol. 37, nº 3 (Fall 1973) p. 417-420.

SANTHIAGO, R. (2005) – Outras vozes pela cidadania: aspectos da interacção leitor/publicação no espaço de cartas do leitor. [Em linha] In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 18, Rio de Janeiro, 2005 – Ensino e pesquisa em comunicação. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira

de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível na Internet em:<URL: http://intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0245-1.pdf>.

SANTOS SILVA, A. (2007) – A hetero-regulação dos meios de comunicação social. Comunicação e Sociedade. Vol. 11, p. 15-27.

SANTOS, L. A. (2007) – Weblogues em Portugal: análise exploratória dos efeitos de um novo formato no jornalismo. In PINTO, M.; SOUSA, H., ed. lit. – Casos em que o jornalismo foi notícia. CECS/Campo das Letras.

SANTOS, R. (2001) – As cartas ao director do jornal: o exemplo das cartas ao *Público* sobre o acidente de Entre-os-Rios. In CONGRESSO DA SOPCOM, 2, Lisboa, 2001 - Rumos da sociedade de comunicação.

SAUKKO, P. (2003) – Doing research in cultural studies. London: Sage Publications.

SCHUDSON, M. (1978) – Discovering the news: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, Inc., Publishers.

SCHUDSON, M. (2001) – The objectivity norm in American journalism. Journalism. Vol. 2, nº 2, p. 149-170.

SCHULTZ, T. (2000) – Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. Media, Culture & Society. Vol. 22, p. 205–221.

SCOTT, B. (2005) – A contemporary story of digital journalism. Television & New Media. Vol. 6, nº 1, p. 89-126.

SILVA, M. T. (2004) – A Cimeira de Copenhaga e os comentários dos leitores às notícias da TSF online. Media & Jornalismo. Nº 4, p. 59-72.

SILVA, M. T. (2007) – A voz dos leitores na imprensa: um estudo de caso sobre as "cartas ao director" no jornal Público. Lisboa : Livros Horizonte.

SILVEIRINHA, M. J. (2005) – Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público. In CORREIA, J. C., org. – Comunicação e política. Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior. p. 1-42.

SILVEIRINHA, M. J. (2004) – Identidades, media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais. Lisboa: Livros Horizonte.

SINGER, J. (2006) – The socially responsible existentialist: a normative emphasis for journalists in a new media environment. Journalism Studies. Vol. 7, p. 2-18.

SINGLETARY, M. (1976) – How the public perceives letters to the editor. Journalism Quarterly. Vol. 53, p. 535-537.

SINGLETARY, M. W.; COWLING, M. (1979) – Letters to the editor of the non-daily press. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 56, p. 165-168.

SMITH, K. C.; MCLEOD, K.; WAKEFIELD, M. (2005) – Australian letters to the editor on tobacco: triggers, rhetoric, and claims of legitimate voice. Qualitative Health Research. Vol. 15, nº 9 (November 2005) p. 1180-1198.

SMYRNAIOS, N. (2008) – Les groupes de presse américains sur l'internet: une approche économique. In SEMINAIRES REGARDS CROISÉS, 3, Paris, 2008 – Economie du journalisme. [Em linha]. [Consult. 26 Jan. 2009]. Disponível em WWW:<URL:http://www.surlejournalisme.com/regards-croises/a-venir economie-du-journalisme/>

SORLIN, P. (1992) – Le mirage du public. Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine. Nº 39.

SORLIN, P. (1997) – Mass media. Oeiras: Celta.

SOTILLO, S. M.; STARACE-NASTASI, D. (1999) – Political discourse of a working-class town. Discourse & Society. Vol. 10, nº 3, p. 411-438.

SOUSA, H. (2006) – Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. European Journal of Communication. Vol. 21, nº 3, p. 373-387.

SOUSA, J. P. (2008) – Uma história breve do jornalismo no Ocidente. BOCC: Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação [Em linha]. [Consult. 1 Jun. 2009]. Disponível em WWW:<URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>.

SPLICHAL, S. (1999) – Public opinion: developments and controversies in the twentieth century. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

SPLICHAL, S. (2002) – From the republic of letters to the public of letters to the editor. In Principles of publicity and press freedom. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers. p. 163-201.

STRUPP, J. (2006) – 'Wash Post', 'NYT' invite readers into the e-mail conversation. Editor and Publisher. [Em linha]. (13 Fev. 2006). [Consult. 20 Fev. 2006]. Disponível em WWW:<URL:http://www.editorandpublisher.com>.

STUART, M. (1976) – Keeping the kooky writers at bay. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 7-8.

A SYMPOSIUM (1968): the care and feeding of readers who write. The Masthead. Vol. 20, p. 8.

TARDE, G. (1986) – La opinión y la multitud. Madrid: Taurus.

TARRANT, W. (1957) – Who writes letters to the editor? Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 34, p. 501-502.

TENGARRINHA, J. (1989) – História da imprensa periódica portuguesa. Lisboa: Caminho.

TERRÓN, E. (1986) – Las aportaciones de Tarde a la teoria de la comunicación. In TARDE, Gabriel – La opinión e la multitud. Madrid: Taurus.

THORTON, B. (1998a) – The disappearing media ethics debate in letters to the editor. Journal of Mass Media Ethics. Vol. 13, nº 1, p. 40-55.

THORNTON, B. (1998b) – Reviewing the record: what magazine letters to the editor said about journalism in 1962, 1972, 1982 and 1992. A paper accepted for presentation to the Magazine Division as part of the AEJMC Annual Conference in Baltimore, August.

THORNTON, B. (2008) – Review of *Journalists and the Public: Newsroom Culture, Letters to the Editor, and Democracy* (2007), by Karin Wahl-Jorgensen. International Journal of Media and Cultural Politics. Vol. 4, nº1, p. 111-3.

THURMAN, N. (2008) – Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. New Media & Society. Vol 10, nº 1, p.139–157.

TOWNE, C. L. (1976) – The trouble with letters is editors. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 8-9.

TRAQUINA, N. (2002) – Jornalismo. Lisboa: Quimera.

TUCHMAN, Gaye (1972) – Objectivity as a strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. American Journal of Sociology. Vol. 77, nº 4.

TUCHMAN, G. (1978) – Introduction: The symbolic annihilation of women. In TUCHMAN, G. [et al.], ed. lit. – Hearth & home: images of women in the mass media. New York: Oxford University. p. 3-38.

VACIN, G. L. (1965) – A study of letter-writers. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 42, p. 464-465, 510.

VAN DIJK, T. A. (1983) – La ciencia del texto. Barcelona/Buenos Aires: Paidós Comunicación.

VAZ, É. (1998) – A encenação da educação nas cartas dos leitores [Em linha**]**: análise da discussão sobre educação na secção das cartas dos leitores no Jornal do Brasil, O Globo e o Dia**.** São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. [Consult. 22 Mar. 2005]. Disponível WWW:<URL: http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/047.pdf>.

VIEIRA, J. (2006) – Imprensa gratuita: o contributo para o aumento dos hábitos de leitura: ameaça ou desafio à imprensa tradicional. [Em linha] Tomar: Instituto Politécnico. Disponível em WWW: <URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/vieira-joao-imprensa-gratuita.pdf>.

VITALE, D. (2006) – Between deliberative and participatory democracy: a contribution on Habermas. Philosophy Social Criticism. Vol. 32, nº 6, p. 739-766.

WAHL-JORGENSEN, K. (1999a) – Letters to the editor. Peace Review: a Journal of Social Justice. Vol. 11, nº 1, p. 53-59.

WAHL-JORGENSEN, K. (1999b) – Understanding the conditions for public discourse: a critique of criteria for letters-to-the-editor. In ASSOCIATION FOR EDUCATION IN JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION (AEJMC) ANNUAL CONVENTION, New Orleans, Louisiana. [Consult. 8 Jun 2009].

Disponível na Internet em: <URL: http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909e&L=aejmc&F=&S=&P=2966>.

WAHL-JORGENSEN, K. (2000) – Constructing the public: letters to the editor as a forum for deliberation. Javnost-The Public. Vol. 8, nº 2, p. 126-128.

WAHL-JORGENSEN, K. (2002a) – The normative-economic justification for public discourse letters to the editor as a 'wide open' forum. Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 1, p. 121-133.

WAHL-JORGENSEN, K. (2002b) – Understanding the conditions for public discourse: four rules for selecting letters to the editor. Journalism Studies. Vol. 3, nº 1, p. 69-81.

WAHL-JORGENSEN, K. (2002c) – The construction of the public in letters to the editor: deliberative democracy and the idiom of insanity. Journalism. Vol. 3, nº 2 (August 2002) p. 183-204.

WAHL-JORGENSEN, K. (2004) – A 'legitimate beef' or 'raw meat'? Civility, multiculturalism and letters to the editor. The Communication Review. Vol. 7, nº 1.

WAHL-JORGENSEN, K. (2007) – Journalists and the public: newsroom culture, letters to the editor, and democracy. Cresskill, NJ: Hampton Press.

WAHL-JORGENSEN, K.; GALPERIN, H. (2000) – Discourse ethics and the regulation of media: the case of the U.S. Newspaper. Journal of Communication Inquiry. Vol. 24, nº 1, p. 19-40.

WARNER, M. (1990) – The letters of the republic: publication and the public sphere in eighteenth-century America. Cambridge/London: Harvard University Press.

WEMANS, J. (1999) – O Público em público: as colunas do provedor do leitor. Coimbra: Minerva.

WHITE, D. M. (1993) – O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In TRAQUINA, N., org. – Jornalismo : questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega.

WHITE, W. L. (1968) – Wailing place open to all. The Masthead. Vol. 20, nº 3, p. 29.

WIGGINS, E. L. (2008) – Moderation a virtue? How 10 top sites handle online comments. Editor & Publisher. [Em linha]. (26 Ago. 2008). [Consult. 30 Dez.. 2008]. Disponível em WWW:<URL:http://www.medios.org.ar/?p=130>.

WILLIAMS, B.; MEDINA, D. (2001) – Why women don't write: time, fear, and society get the blame for lack of letters from women writers. The Masthead. Vol. 53, nº 2. p. 8-10.

WINSLOW, W. (1976) – Writing, editing as an 'art form'. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 10-11.

WOBER, J. M. (2004) – Top people write to the Times. British Journalism Review. Vol. 15, nº 2, p. 49-54.

WRAGG, J. (1976) – Readers can write – or phone. The Masthead. Vol. 28, nº 3, p. 5-6.

WRIGHT, S.; STREET, J. (2007) – Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. New Media & Society. Vol. 9, nº 5, p. 849–869.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Destino da Carta/Publicação p. 213

Gráfico 2 – Tamanho/Destino da Carta p. 221

Gráfico 3 – Tamanho/Publicação – Cartas Publicadas p. 221

Gráfico 4 – Identificação do Leitor/Destino da Carta p. 225

Gráfico 5 – Modo de envio da carta/Destino da Carta p. 229

Gráfico 6 – Motivo principal para a não publicação da carta p. 242

Gráfico 7 – Edição da Carta/Publicação p. 249

Gráfico 8 – Tema principal (Cartas Recebidas) p. 260

Gráfico 9 – Associação a um acontec./Destino da Carta p. 265

Gráfico 10 – Assoc. a um acontec./Publicação – Cartas Publicadas p. 267

Gráfico 11 – Orientação (Cartas Recebidas) p. 270

Gráfico 12 – Orientação da Carta/Publicação – Cartas Publicadas p. 271

Gráfico 13 – Estilo Discursivo (Cartas Recebidas) p. 275

Tabela 1 – Tipo de ref. a uma not. pub. no jornal/revista (Cartas Recebidas) p. 283

Gráfico 14 – Género do Leitor (Cartas Recebidas) p. 319

Gráfico 15 – Género do Leitor/Publicação – Cartas Recebidas p. 319

Tabela 2 – Função/Estatuto do Leitor (Cartas Recebidas) p. 322

Gráfico 16 – Proveniência geográfica (Cartas Recebidas) p. 323