

## As “cartas ao director” no jornal *Público*: um estudo de caso <sup>1</sup>

Marisa Torres da Silva

Universidade Nova de Lisboa

### Resumo

As cartas dos leitores têm sido pouco estudadas no âmbito da investigação em ciências sociais e humanas. Justifica-se assim a pertinência desta pesquisa, que tem como propósito fundamental analisar o modo como a voz dos leitores é construída através da secção das “cartas ao director” no jornal *Público*. Para cumprir tal objectivo, foram utilizadas várias metodologias de investigação: a análise de conteúdo (das cartas publicadas e não publicadas no jornal, em Junho e Setembro de 2004), a análise de discurso (de um sub-corpus do total de cartas recolhidas para o estudo), as entrevistas exploratórias (com o director e o provedor dos leitores) e a observação participante no jornal (que se efectuou em simultâneo com a recolha de cartas, em Junho e Setembro de 2004). Ao analisar o processo de selecção das cartas dos leitores no *Público*, concluímos que há aspectos que impedem que a secção se constitua como um verdadeiro espaço público, nomeadamente a não explicitação e até a arbitrariedade de alguns critérios de escolha dos textos, ainda que, por outro lado, outros factores se possam constituir como sinais de uma atitude de abertura por parte do jornal em relação à rubrica das cartas.

### Introdução

Os mass media modernos criaram um novo tipo de público, caracterizado pela sua despolitização, comercialização e exclusão da deliberação pública (cfr. Splichal, 2002: 6). Todavia, não obstante a posição “subalterna” a que estão condenados os receptores da mensagem jornalística, estes continuam a possuir uma margem, ainda que pequena, de intervenção ao nível da discussão pública, o que pressupõe empenhamento crítico e criatividade. Nesse sentido,

“os media 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 surge o desafio de um público activo aos limites do discurso político, os media não podem ignorá-lo sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade” (Esteves, 2003: 240).

---

<sup>1</sup> Este artigo baseia-se na pesquisa realizada para a minha dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação (variante de Estudo dos Media e do Jornalismo) da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, concluída e aprovada em Junho de 2005.

Com efeito, e falando especificamente ao nível da imprensa, os jornais compreenderam que a tendência para não reconhecer os seus próprios erros e para ignorar os seus leitores tinha consequências negativas na sua própria imagem. Justifica-se assim o surgimento de secções rectificativas de lapsos cometidos, da figura do Provedor dos Leitores, ou ainda a criação de um espaço para a publicação de cartas de leitores.

As cartas dos leitores, geralmente publicadas em locais próprios dentro da lógica de paginação do jornal, são, do ponto de vista do género jornalístico, textos de comentário, escritos por instâncias autorais externas ao jornal, onde a interpretação e a opinião são deliberadas. Este espaço de reflexão pode, aliás, constituir um contraponto à tendência para a tecnicização do discurso jornalístico, enquanto veículo de intervenção dos leitores e funcionando, ao mesmo tempo, como uma espécie de arena para a discussão pública. Por outro lado, verifica-se todo um conjunto de constrangimentos e de regras, definidas pelos próprios jornais, no que diz respeito à selecção e publicação das cartas dos leitores. Estas são escolhidas previamente e são frequentemente sujeitas a cortes e a resumos.

Em Portugal, as cartas dos leitores não têm sido objecto de investigação nas ciências sociais e humanas. Até mesmo noutros países, há poucos estudos sobre esta matéria e grande parte dos que existem estão inseridos em investigações de âmbito mais vasto. Sentia-se, portanto, uma necessidade de preencher esta lacuna no estudo dos media e do jornalismo em Portugal. Neste estudo de caso, traçou-se como objectivo prioritário a análise da forma como a voz dos leitores é construída através das “cartas ao director” no jornal *Público* e observar até que ponto esta rubrica se pode constituir como um lugar de efectivo debate crítico-racional.

Definido o nosso objectivo, colocámos as seguintes questões de partida: 1) Que tipo de debate ocorre na secção das cartas dos leitores?; 2) Quem tem a responsabilidade de seleccionar e tratar as cartas?; 3) Que critérios intervêm na selecção das cartas? E quais os principais motivos de exclusão desses mesmos textos?; 4) Que temas abordam e que estilos discursivos utilizam predominantemente os leitores nas suas cartas?; 5) Até que ponto os leitores reflectem, nos seus textos, sobre práticas jornalísticas?

A perspectiva de Habermas sobre a imprensa e o espaço público foi o ponto de partida desta investigação. O autor, de acordo com James Curran (cfr. 1991: 82 e seguintes), oferece uma poderosa perspectiva sobre a função dos media numa sociedade

democrática. Segundo Habermas, os media assumem um papel crucial, não só na expansão das esferas públicas literária e política, através da imprensa escrita, como também no processo de degeneração (ou transformação estrutural) da esfera pública burguesa..

Em meados do século XVIII, o público que outrora se juntava nos cafés, salões e sociedades literárias passou a reunir-se através do medium da imprensa. Os jornais deixaram, assim, de ser meras instituições de publicação de notícias para se passarem a constituir como líderes de opinião.

A participação popular na esfera pública atingiu o seu clímax durante o século XIX. Afirmado-se como uma arena onde os cidadãos podem reunir-se para deliberar sobre os assuntos públicos que lhes dizem respeito, a esfera pública constitui-se como um lugar discursivo comprometido com uma política de representação específica. Em princípio, o acesso à esfera pública estava aberto a todos os indivíduos que respeitassem a regra do melhor argumento. A manutenção deste escrutínio crítico do público dependia então da imprensa, capaz de dar expressão a um conjunto pluralista de opiniões em conflito, através de relações discursivas libertas de qualquer forma de coerção, associada ao poder e ao privilégio. A esfera pública, proporcionando a formação de uma opinião pública, torna assim possível o controlo democrático do governo.

Ainda no âmbito da modernidade, ocorre uma transformação profunda nos públicos, marcada pelo fenómeno do consumismo cultural. O desenvolvimento económico das sociedades capitalistas, os processos de urbanismo e de industrialização, a melhoria dos níveis educacionais e culturais das populações, a democratização de massa, o sufrágio universal, o alargamento da participação política, bem como a constituição do Estado Social e o desenvolvimento de novas tecnologias, são factores decisivos para a instauração de toda uma lógica de massificação, onde as categorias do público e do privado tendem a subsistir como uma aparência ilusória. À fase de ascensão da esfera pública burguesa, sucede-se então o seu declínio. A partir da transformação estrutural da esfera pública burguesa, no último quartel do século XIX, verifica-se um enfraquecimento da discussão cultural e política, quando a lógica comercial chega à imprensa. Paralelamente, verifica-se ainda uma tendência para o prolongamento do debate crítico-racional dentro dos media, mas formalmente organizado em secções

como as cartas dos leitores. Esta secção constitui uma reminiscência de diálogo público, o que pressupõe um certo grau de abertura no processo de comunicação mediático.

A partir do final do século XIX, a imprensa passa então a ser caracterizada por um crescente sensacionalismo, desejo de lucro e concorrência. Face ao incumprimento das funções democráticas dos media, foi criada a Comissão Hutchins, que produziu o seu primeiro relatório em 1947, onde atribui uma responsabilidade específica à imprensa: prestar um serviço público. Foi este o ponto de partida para o desenvolvimento da teoria da responsabilidade social dos media a partir dos anos 50 e preconizada mais recentemente por Claude-Jean Bertrand. Este autor faz o inventário dos diversos Meios de Assegurar a Responsabilidade Social dos Media (os MARS), que se definem como meios não-governamentais utilizados “para tornar os media responsáveis perante o público”, agindo apenas “por pressão moral” (Claude-Jean Bertrand, 2002: 95). Entre eles, encontram-se os provedores dos leitores, os quadros de correcção, os códigos de deontologia ou o correio dos leitores.

Foi no *New York Times*, do dia 18 de Setembro de 1851 (apenas cinco dias após o lançamento do jornal), que se publicou a primeira carta de um leitor, nos moldes que hoje conhecemos. Actualmente, a secção das cartas é um dos itens mais populares dos jornais diários norte-americanos e um dos poucos espaços onde o cidadão comum pode ter voz, funcionando nessa perspectiva como uma espécie de arena para a discussão pública, com um objectivo democrático.

Mas todas as cartas dos leitores enviadas para um determinado jornal têm que passar por uma série de filtros antes de serem publicadas. Karin Wahl-Jorgensen, professora da Universidade de Cardiff que fez a sua tese de doutoramento sobre as cartas dos leitores, identifica quatro regras que os editores habitualmente utilizam na selecção das cartas (2002: 69 e seguintes): a *relevância*, ou seja, o conteúdo das cartas deve corresponder a temas que já estejam previamente estabelecidos na agenda mediática; a *brevidade*, isto é, as cartas devem ser curtas e concisas; o *entretenimento* ou a preferência por cartas polémicas ou de interesse humano; e, por fim, a *autoridade* ou preferência pela publicação de cartas de figuras da autoridade e de textos que possuam um estilo dito eloquente.

Devido à existência de regras de escolha dos comentários dos leitores definidas explícita ou implicitamente *a priori*, Wahl Jorgensen (idem, ibidem) conclui que os editores

constroem o debate público ao seleccionarem as cartas que publicam no seu jornal: eles dão preferência a determinados tipos de discurso público, o que se reflecte não só na escolha das cartas, mas também na disposição das cartas na página e na decisão do momento em que as publicam; ou seja, decidem não apenas quem pode falar, mas também o modo e a razão de quem fala.

“O debate público da secção das cartas dos leitores é uma criatura construída, composta por vozes e opiniões seleccionadas, em vez de emergir espontânea e incontrolavelmente. Os editores das cartas, enquanto guardiões da esfera pública, decidem quem tem acesso ao fórum público” (Wahl-Jorgensen, 1999: 9)

Há autores que vão ainda mais longe no reconhecimento do controlo da organização jornalística sobre os textos dos leitores – para Ericson et al., 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 (cfr. 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.

### **Métodos de pesquisa utilizados e análise de resultados**

Para melhor compreender o processo de selecção das cartas dos leitores no Público, cruzaram-se várias metodologias de investigação.

Em primeiro lugar, utilizámos a análise de conteúdo para as cartas dos leitores, publicadas e não publicadas, no jornal Público, nos meses de Junho e Setembro de 2004 e levámos a cabo, paralelamente, uma observação participante no jornal. Realizaram-se ainda duas entrevistas exploratórias com o director do jornal e com o provedor dos leitores, para analisar as percepções destes interlocutores sobre a secção das cartas. Por fim, seleccionou-se um sub-corpus para levar a cabo uma análise de discurso dos textos dos leitores. Do total de cartas publicadas e não publicadas recolhidas, escolheram-se, assim, para uma análise de carácter mais qualitativo as cartas dos leitores que fizessem algum tipo de referência a interlocutores internos ao jornal, como o director, o colunista, o jornalista ou mesmo o próprio leitor.

Através deste cruzamento de metodologias, foi possível chegar a várias conclusões sobre as “cartas ao director” no Público. Há regras que presidem à secção das cartas que são claras para o leitor (porque estão explicitadas no jornal), como por exemplo a obrigatoriedade de identificação. Contudo, a maior parte dos critérios que intervêm no processo de selecção das cartas não são óbvios nem explícitos. Se, por um lado, há aspectos que decorrem da própria lógica jornalística, como a actualidade do tema, a brevidade ou até a polémica, por outro lado, há critérios que podemos mesmo apelar de arbitrários, como sejam as preferências da responsável pela selecção das cartas em termos de temáticas e de leitores-escritores, bem como a prioridade dada às cartas enviadas por correio electrónico.

O tamanho ou a extensão é um factor que pode influenciar a escolha ou a rejeição de uma carta do leitor. A secção das cartas tem, no total, aproximadamente 5 mil caracteres, por isso, na maior parte das vezes, os limites da página apenas permitem a publicação de dois textos. Todavia, foi raro encontrar cartas publicadas de tamanho pequeno (3,3%), sendo mais comum encontrar opiniões com uma extensão dita “média”, entre aproximadamente 1500 e 3200 caracteres (60,3%). Existe até uma certa “generosidade” para cada carta, que se poderá associar a uma procura do jornal em incentivar participações dos leitores mais completas e exigentes.

Verificámos também que mais de metade das cartas, quer publicadas, quer não publicadas (respectivamente, com 58,5% e 56,4%), se associam especificamente a um acontecimento que mereceu um considerável destaque nos media no período em análise, como por exemplo os problemas com os concursos dos professores, a saída de Durão Barroso para a Comissão Europeia, o Euro 2004 ou o Barco do Aborto. Por isso, podemos dizer que as cartas dos leitores tendem a constituir-se como uma “resposta” em relação a acontecimentos que estão previamente estabelecidos na agenda jornalística.

Na entrevista feita para este estudo, o director do jornal enunciou o relevo ou o estatuto social do autor da carta como um critério bastante utilizado na selecção dos textos dos leitores. Os nossos dados da análise de conteúdo e da observação participante mostram que, apesar de os leitores ditos “comuns” ou “anónimos” serem os autores da maioria das cartas (76,5%), há uma relativa propensão do jornal em escolher textos de leitores

com autoridade numa determinada área, quer pela sua profissão, quer pela notoriedade do cargo que desempenham ou desempenharam.

Através da observação participante, foi ainda possível verificar uma série de atitudes e de comportamentos relativos à escolha das cartas dos leitores, associados às características próprias da responsável pela selecção dos textos, que demonstrou, por diversas vezes, algumas preferências, quer em termos temáticos, quer em termos dos próprios autores das cartas. Assim sendo, constatou-se que o tema da educação é bastante frequente nas escolhas da mesma responsável, e isto independentemente da grande incidência de cartas sobre este assunto. Verificou-se também que demonstrou, por variadas ocasiões, uma preferência acentuada por alguns leitores que escrevem habitualmente para o jornal. Podemos, desta forma, concluir que o facto de a responsável pela selecção escolher textos provenientes de autores já seus conhecidos constitui para a mesma uma garantia de um texto bem escrito, coerente e que foca um tema actual, poupando-lhe, por isso, tempo na avaliação dessas mesmas cartas. Esta conclusão tem, por outro lado, repercussões na própria secção das cartas, que muitas vezes acaba por ser ocupada pelos mesmos leitores, em vez de procurar uma diversidade de vozes, o que, decerto, terá também consequências ao nível do debate que aí se efectiva.

Nas cartas dos leitores do sub-corpus que utilizámos para a análise de discurso, identificámos, por outro lado, algumas diferenças em termos estilísticos entre as cartas publicadas e as cartas não publicadas. Os leitores das cartas não publicadas utilizam uma linguagem menos formal e depurada que os autores das cartas publicadas no jornal. O tipo de linguagem e o estilo de escrita são, aliás, bastante valorizados como critérios de selecção. Este cuidado com o tipo de linguagem das cartas parece corresponder àquilo a que Foucault denomina como ordem do discurso: há uma preocupação em manter o discurso disciplinado, que faça desaparecer o aleatório e o caos. No “mercado linguístico” das cartas dos leitores, para utilizar a terminologia de Bourdieu, ganham aqueles que não só sabem manejar com competência a língua, mas também aqueles que têm autoridade e estatuto para falar.

Durante o período de observação participante, constatou-se que a grande maioria das cartas enviadas por correio ou por fax ficavam, à partida, excluídas de publicação.

Contudo, esta valorização do email não é explícita para o leitor, tornando-se por isso num critério que consideramos como sendo arbitrário.

No corpus total que integra esta pesquisa, há apenas uma pequena percentagem de cartas publicadas e não publicadas (com 8,3% e 5,4%, respectivamente) que falam sobre notícias publicadas no jornal ou sobre procedimentos e práticas jornalísticas. Concluimos assim que os leitores não entendem o espaço das “cartas ao director” como um veículo de crítica em relação ao jornal.

Realizada que foi a análise dos resultados, retiram-se algumas conclusões. A hipótese de as “cartas ao director” no Público se constituírem como uma forma própria de espaço público, no qual se efectua um debate crítico-racional sobre problemáticas diversas e onde os participantes possuem condições de liberdade, confirmou-se parcialmente. Na verdade, constatamos que existem factores impeditivos de uma plena concretização da secção enquanto espaço público dentro do jornal. Grande parte dos critérios que intervêm no processo de escolha das cartas permanecem obscuros para o leitor, ou seja, não estão convenientemente explicitados dentro do espaço do jornal de forma a que todos os leitores possam ter acesso aos mesmos. Além disso, há «regras» que podemos mesmo considerar como arbitrárias, sobretudo as que se relacionam com as preferências expressas pela responsável pela selecção ou a prioridade dada às cartas enviadas por mail.

Portanto, em nosso entender, não é propriamente a existência de regras de selecção das cartas que limita a construção da secção das cartas como um espaço público, mas sim a não explicitação de alguns desses critérios. Também sabemos que à partida as relações de força entre o jornal e o leitor são muito desiguais, ou seja, é o jornal que selecciona as cartas a publicar e que exclui textos dos leitores com base em critérios que ele próprio define. Logo, não há, a priori, verdadeiramente uma paridade de poder entre o jornal e o leitor. A estrutura dos processos de comunicação mediáticos actuais é, por isso, assimétrica, sendo caracterizada por um desequilíbrio entre aqueles que detêm a palavra pública e o número de receptores. Contudo, essa desigualdade torna-se ainda mais evidente quando as regras, definidas pelo jornal, não são claras para os leitores, o que tem como consequência um acentuado desinvestimento de poder por parte destes últimos.



Reconhece-se, ainda assim, que alguns critérios de selecção das cartas se tornam mais flexíveis, mostrando o esforço do jornal em estimular a participação dos leitores, como acontece, apesar das restrições, com a extensão das cartas. O facto de se aceitarem para publicação cartas relativamente extensas é revelador, desde já, de uma atitude de abertura por parte do jornal. Também a edição das cartas, uma regra aliás explicitamente estabelecida pelo jornal, é delegada muitas vezes no leitor, mostrando assim respeito por este último e pelo espírito original do texto. Por outro lado, uma vez que se constatou a inexistência de constrangimentos respeitantes à publicação de cartas muito críticas ou controversas em relação a textos de colaboradores ou até mesmo do director, o jornal demonstra, uma vez mais, abertura relativamente à secção das cartas, procurando dar voz ao confronto de opiniões entre vários interlocutores.

Sendo as cartas dos leitores um dispositivo mediático de inegável importância no estímulo do debate e do diálogo públicos, propõe-se o desenvolvimento de novos estudos sobre esta matéria, que permitam analisar, de forma comparativa, mais aprofundada e abrangendo um maior período temporal, o processo de selecção dos textos dos leitores em diferentes jornais portugueses. Seria igualmente pertinente verificar a articulação e as especificidades dos três principais meios de participação dos leitores no jornal (as cartas, o provedor e o direito de resposta), por forma a estudar, ainda mais pormenorizadamente, a relação entre o jornal e os seus leitores.

## **Bibliografia**

**Bertrand**, Claude-Jean. *A Deontologia dos Média*, Coimbra, Minerva, 2002.

**Bourdieu**, Pierre, *O que falar quer dizer*, Oeiras, Difel, 1998.

**Bromley**, Michael, “‘Watching the watchdogs’? The role of readers’ letters in calling the press to account”, in Hugh Stephenson e Michael Bromley (eds), *Sex, lies and democracy. The press and the public*, NY, Longman, 1998 pp 147-162.

**Correia**, João Carlos, *Jornalismo e espaço público*, Covilhã, Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, 1998.

**Curran**, James, “Mass media and democracy: a reappraisal”. In James Curran e Michael Gurevitch (eds), *Mass media and society*, London, Hodder Arnold, 1991 pp. 82-117.

**Ericson**, Richard V., **Baranek**, Patricia M. e **Chan**, Janet B. L., *Negotiating control: a study of news sources*, Toronto, University of Toronto Press, 1989.

**Esteves**, João Pissarra, *A Ética da Comunicação e os Média Modernos*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

**Foucault**, Michel, *A ordem do discurso*, Lisboa, Relógio d'Água, 1997.

**Grey**, David L. e **Brown**, Trevor R., “Letters to the editor: Hazy reflections of public opinion”, *Journalism Quarterly* 47, 1970 pp 450-456.

**Habermas**, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1994.

**Lander**, Byron G., “Functions of letters to the editor: a re-examination”, *Journalism Quarterly* 49, 1972 pp 142-143.

**Splichal**, Slavo, “The principle of publicity, public use of reason and social control”, *Media, Culture & Society* 24, 2002 pp 5-26.

**Renfro**, Paula C., “Bias in selection of letters to the editor”, *Journalism Quarterly* 56, 1979 pp 822-6.

**Wahl-Jorgensen**, Karin, “Understanding the conditions for public discourse: a critique of criteria for letters-to-the-editor”, presented at the AEMJC convention, New Orleans, Louisiana, 1999.

**Wahl-Jorgensen**, Karin, “Understanding the conditions for public discourse: four rules for selecting letters to the editor”, *Journalism Studies*, Philadelphia, Routledge. Vol.3, nº1, 2002 pp. 69-81.