

O jornalismo na pauta consumerista

Gino Giacomini Filho

Professor e Coordenador dos Cursos de graduação de Radialismo e Jornalismo do IMES, Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela ECA/USP.

RESUMO

Este artigo tem por meta mostrar a inserção da imprensa no consumerismo, movimento social que busca agregar qualidade de vida nas decisões do consumo.

Quando o leitor adquire um produto ou serviço jornalístico, conteúdos éticos podem gerar insatisfação, devido à complexidade do conceito de "verdade". Esta situação demanda uma nova postura da imprensa.

ABSTRACT

This article goals to show the press insertion in the consumerism, a social movement that intend to give life quality to consummation decisions.

When the reader buys a news product or service, ethics content may cause dissatisfaction due the complexity of "true" concept. This situation demands a new approach of press activities.

A informação tem sido insumo essencial para a sobrevivência e desenvolvimento de cada cidadão e da sociedade como um todo. Agregando-se a esse contexto, a atividade jornalística apresenta-se como entidade fundamental, pois além de conduzir informações de proveito generalizado, interage com todas as instituições. O trabalho da imprensa interfere diretamente na qualidade de vida dos moradores de uma cidade ou país, trazendo consequências em várias instâncias, como na esfera econômica, política e de consumo.

Quanto a essa última, ao assumir seu papel social, a imprensa também incorpora missões no mercado, tanto porque afeta a reputação de

empresas, produtos e serviços, como também é por si um serviço ou produto a ser consumido, integralizado por marca, preço, distribuição, promoção e outros elementos.

Essa "dupla" missão implica atender simultaneamente dois destinatários: a sociedade, em que o conteúdo deve atender às expectativas do cidadão, e o consumidor da informação, em que o produto deve satisfazer às suas necessidades, (Layton, 1999).

Evidente que tais missões se sobrepõem, demandando do fazer jornalístico constante harmonização com os interesses envolvidos e, particularmente, com as expectativas dos leitores¹, que sintetizam a condição de cidadão e consumi-

dor da informação.

Os aspectos éticos² da imprensa, sem dúvida, colocam-se nesta linha de interesses, até porque constituem-se em elementos-chave na qualidade do produto jornalístico. Carlos Alberto Di Franco conclui que: "A revolução nos conteúdos, pedra de toque do jornalismo de prestígio, tem alguns pré-requisitos: recursos humanos, ética e controle da qualidade editorial (...) Criticamos uma troca de legendas, um empastelamento qualquer, um erro de diagramação. Mas não nos envergonhamos da informação incorreta, da matéria mal apurada, da manipulação informativa, do sensacionalismo brega, da notícia incompetente. Esquecemos que a quali-

dade é o outro nome da ética.” (1995, p. 165-6).

Dar a uma criança uma dose errada de soro caseiro, baseada numa receita dada pelo jornal, não implica somente prejuízo monetário (receber de volta o dinheiro pago pelo exemplar ou ter as despesas médicas pagas); significa um prejuízo social de tal magnitude que passa a ser de interesse coletivo, pois uma informação incorreta da imprensa pode atingir contingente numeroso da população.

De outro lado, é imprescindível encarar a atividade jornalística à luz da Sociedade da Informação³, em que novos conhecimentos balizam a sociedade moderna. Tal fenômeno encontra um leitor exposto a um número maior de informações, um consumidor exigente, inclusive com as questões éticas, até porque podem trazer implicações diretas no seu dia-a-dia, na sua saúde, nos seus investimentos financeiros, no seu planejamento econômico, na sua vida íntima, no seu entretenimento familiar, no seu trabalho, na sua formação intelectual.

O desempenho jornalístico enquadra-se perfeitamente no “Consumerismo”, em que consumidores buscam melhor tratamento das instituições do mercado a fim de alcançar patamares superiores de qualidade de vida (Kotler, 1996, p. 157). Coube ao consumerismo contestar as práticas abusivas do marketing, trazendo com isso avanços, como a melhoria na segurança dos automóveis e retração na promoção de cigarros.

A base do consumerismo é a insatisfação, algo que pode ocorrer com um leitor ao constatar manipulações, incorreções e problemas com o produto jornalístico, acarretando danos e contratempos. Erich Fromm discute que o aspecto saliente do comportamento humano é a constante insatisfação; mesmo que a fome, sede e desejos estejam satisfeitos, ele está insatisfeito; ele anseia por poder, amor, destruição, ideais religiosos, ideais dominadores etc (1968).

De uma forma geral, no entanto, a imprensa tem sido um grande aliado do consumidor, divulgando testes de produtos, denunciando serviços mal prestados, publicando reclamações e opiniões de consumidores. Não raramente, é através da imprensa que maus empresários são punidos, servindo de porta-voz para a insatisfação da sociedade (Garber e Bower, 1999).

Porém, a imprensa também é passiva do consumerismo, na medida em que oferece informações, conteúdos, serviços ao consumidor que podem gerar danos ou insatisfação. O leitor, ao consumir o trabalho jornalístico, quer fazê-lo dentro de padrões de qualidade encontrados em outros setores e que satisfaçam seus níveis de expectativas, caso contrário a insatisfação poderá converter-se em reclamações, migração para produtos e serviços de concorrentes, formação de conceito negativo, ou até incursão na justiça se houver danos significativos, tanto no plano econômico como moral.

Muitos indicadores atestam que o jornalismo brasileiro alcançou um alto patamar na qualidade tecnológica e informacional, sabendo adequar o planejamento à nova ordem mercadológica, caso da criação de cadernos especiais, novos sistemas de paginação, novas formas de captação de texto e imagem. Mesmo os princípios éticos prevalecem na maioria das vezes, podendo-se dizer que há um jornalismo competente no país. As transformações sociais e a insatisfação do leitor, no entanto, propiciam a constante avaliação ética da imprensa e sua contribuição para o êxito mercadológico dos projetos, condição essencial para a continuidade de sua missão na sociedade.

Portanto, o objetivo deste artigo é analisar como elementos da ética jornalística incidem sobre a prática da imprensa, trazendo desdobramentos na esfera consumerista. Para esse propósito, faz-se um estudo de cunho exploratório embasado em pesquisa bibliográfica.

A informação verdadeira

Exercer o jornalismo é pautar-se pelo conceito de “verdade”. Tanto os postulados corporativos como os legais estipulam a verdade como referencial básico da atividade intelectual do jornalista. No Brasil, o Código de Ética do jornalista estipula que: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação”.

Portanto, a atuação do jornalismo se apresentaria indissociada de valores éticos e, nesse caso, do conceito de verdade. Karam afirma que 100% dos códigos deontológicos jornalísticos defendem a verdade, a objetividade e a exatidão da informação, mas que tal conceito é complexo, envolvendo concepções ideológicas e culturais (1997).

Tal preocupação faz sentido, na medida que a verdade é o princípio para o conhecimento objetivo, essência do jornalismo. Porém, com qual verdade jornal e leitor estão lidando?

Talvez o primeiro passo fosse o jornal estipular claramente sua missão corporativa e torná-la pública, já que se trata de um serviço de interesse social. Na missão, ficariam claros seus propósitos ideológicos e pretensões, mostrando ao leitor as “regras do jogo” a que está submetido.

As pessoas não compram verdades: compram notícias. Mesmo que nem todos os fatos são sejam notícia, as notícias contém certa dose de verdade, levando a crer que um jornal não seja fatos, e sim versões dos fatos. De outro lado, a elaboração de uma notícia se realiza de acordo com os supostos interesses e necessidades do público (TARRUELLA e GIL, 1997, p. 105).

Ericson afirma não ser possível fazer distinção entre fatos, informação e conhecimento. “A comunicação não está aparte da realidade. Não existe, primeiro, realidade e então, segundo, comunicação dela. A

comunicação participa da informação e muda a realidade” (1998).

Os postulados relativistas parecem dar contribuições práticas para a atuação da imprensa. Segundo Morin:

“Depois de Newton, o conhecimento certo tinha se tornado o objeto da ciência. O conhecimento científico tornava-se a procura da certeza. Ora, hoje, a presença da dialógica da ordem e da desordem mostram que o conhecimento deve tentar negociar com a incerteza (...) Contrariamente à aparência, o trabalho com a incerteza é uma incitação à racionalidade; um universo que era apenas ordem não era um universo racional: era um universo racionalizado (...)” (1982, p. 78).

O termo negociar parece ser muito útil na relação Jornalista-Verdade-Leitor. O próprio jornalismo científico tem padecido desta trilogia, tanto porque o jornalista não tem conhecimentos aprofundados sobre pesquisas e fenômenos específicos, como os próprios cientistas ou geradores de conhecimento não sabem disponibilizar, adequadamente, as informações científicas (Valenti, 1999). Além do que, muitas vezes, o jornalista é induzido a publicar como verdadeiro algo que ainda é experimental ou duvidoso, “embarcando” na precipitação do especialista.

Algo ainda mais delicado é trabalhar com a verdade de fatos que possuam desdobra-

mentos futuros. Muitos programas jornalísticos erram a previsão do tempo, embora alguns estejam fundados no diagnóstico de meteorologistas, apresentando até fotos de satélite. Evidente que tal falha traz prejuízos a muitas pessoas e empresas. Mas uma negociação do jornal com o leitor tornaria esse fato mais aceitável, pois bastaria alertar de que se trata de uma estimativa, e que a média de erro tem sido de X%. Com isso, a relação consumerista ficaria melhor preservada, algo similar que ocorre, por exemplo, no setor farmacêutico, em que o fabricante alerta sobre condições de ineficácia de um medicamento.

O mesmo tem sucedido com a tradicional receita de “bons” e “maus” investimentos. O jornal emite sua avaliação, que poderá ser seguida pelo leitor, até porque trata-se de um jornalista ou profissional especializado. Caberia ao veículo alertar sobre a probabilidade de erro, publicando também uma avaliação sobre suas recentes projeções e ocorrências, justamente como forma de negociar as consequências do fato.

Segundo Hessen:

“Enquanto o ceticismo ensina que não há verdade alguma, o subjetivismo e o relativismo não vão tão longe. Para ambos, a verdade certamente existe, mas é limitada a sua validade. Não há verdade alguma universalmente válida (...) O fenomenalismo é a teoria segundo a qual não conhecemos as coisas como são, mas como nos aparecem. Certamen-

te existem coisas reais, mas não somos capazes de conhecer sua essência." (1999, p. 78 e 86).

A recente polêmica envolvendo a utilização de recursos computadorizados para retocar fotografias traz outros elementos para o conceito de verdade no jornalismo. Levado a extremo, o trabalho fotográfico, para retratar a realidade do fato, deveria expressá-lo fielmente. Mas isso, por certo, poderia não atender à qualidade editorial.

Mais discutível ainda é a inclusão ou exclusão de elementos na foto, implicando uma intervenção no fato retratado. O jornal *Gazeta do Paraná*, de Cascavel, apagou com recursos de computador, a imagem do governador Jaime Lerner da foto de abertura dos Jogos Mundiais da Natureza. Antonio Roberto Simplício, editor-chefe do jornal, disse que Lerner é "persona non grata" na *Gazeta*. Segundo ele, há uma determinação "dentro da linha editorial do jornal, de não dar espaço a Lerner".⁴

Essa "cultura" da empresa jornalística (Tarruella e Gil, 1997) coloca os interesses corporativos acima dos de veracidade informativa, induzindo o leitor a erro, tal como um rótulo que apresente pêssegos sem caroço quando, na verdade, o conteúdo seja de pêssegos com caroço.

Mas, como reconhece Pareyson:

"Em primeiro lugar, se o conhecimento das coisas implica um exercício de formatividade, isto quer dizer que as

coisas, longe de se impor como determinantes de um reflexo de si mesmas ou de se reduzir a meras construções do espírito humano, se oferecem pedindo e solicitando que sejam 'interpretadas', e quer dizer também que conhecer não significa nem sofrer, nem criar, mas revelar e refazer a realidade ..." (1993, p. 268).

A parcialidade da verdade, no entanto, é própria do fazer jornalístico, já que lhe são impostos parâmetros para receber um tratamento na mídia, incluindo-se limitações de tempo e espaço. Porém, seria desejável uma negociação com o leitor, dando-lhe condições para cientizar-se sobre o fato. O mesmo se aplica à "standartização" do noticiário, em que se convive com um crônico nivelamento de fontes e temas. Segundo Aranha:

"O senso comum, sendo a interpretação do mundo em que vivemos, dá-nos condições de operar sobre ele, ao mesmo tempo que nos orienta na busca do sentido da existência.

No entanto, o senso comum não é refletido; impõe-se sem críticas ao grupo social. Por ser um conjunto de concepções fragmentadas, muitas vezes incoerentes, condiciona a aceitação mecânica e passiva de valores não-questionados. Com frequência se torna fonte de preconceitos, quando desconsidera opiniões divergentes.

Por isso é preciso encontrar formas que possibilitem a passagem do senso comum para o bom senso, esse entendido

como elaboração coerente do saber e como explicitação das intenções conscientes dos indivíduos livres." (1992, p. 56)

As coberturas sobre retomada de propriedades invadidas não enfocam os desapropriados e seus destinos após algum tempo. Reportagens de movimentos grevistas restringem-se a cenas gerais, pautas reivindicatórias, posições dos negociadores, não retratando as condições sociais reais das empresas, funcionários, famílias, interesses específicos envolvidos. O leitor quase sempre acaba tendo que se servir de um noticiário também presente nos concorrentes e em outras mídias, assemelhando-se ao descontentamento de um consumidor macrobiótico que só encontra nos bares salgadinhos para se alimentar. A rotina jornalística é uma necessidade funcional, pois não se pode trabalhar sem modelos de referência (Lowrey, 1999); mas agregar inovações e novos elementos também é necessário para atender necessidades mutantes dos leitores.

Na direção da fragmentação da verdade está a descontinuidade da cobertura de um fato alardeado pela própria imprensa. O Instituto Gutenberg⁵ revelou a indiferença com que a mídia retratou a condenação do banqueiro Calmon de Sá, acusado de causar um rombo de R\$ 3,5 bilhões em operações financeiras irregulares, embora tal decisão judicial quebrasse o paradigma de que banqueiro nunca é condenado no Brasil.

Muitos leitores perguntam sobre desdobramentos, soluções ou desfechos de crimes políticos noticiados, causa de acidentes pericidados, paradeiro de criminosos que ocuparam páginas na imprensa. Seria algo semelhante a um consumidor que comprasse um produto para concorrer a um prêmio e quisesse acompanhar o resultado. O recurso do “box” junto às matérias, por vezes, resgata a memória do fato, cuja ausência pode acarretar grande prejuízo informacional. Marilena Chauí cita que:

“A memória não é um simples lembrar ou recordar, mas revela uma das formas fundamentais de nossa existência, que é a relação com o tempo, e, no tempo, com aquilo que está invisível, ausente e distante, isto é, o passado. A memória é o que confere sentido ao passado como diferente do presente (mas fazendo ou podendo fazer parte dele) e do futuro (mas podendo permitir esperá-lo e compreendê-lo).” (1999, p. 130)

Outra postura que tem sido criticada é a escolha de fontes tradicionais para colher informações, opiniões ou indicações. Para Ribeiro:

“O modelo exemplar parece ser combustível a toda condição humana. A tendência de criar modelos exemplares para toda uma sociedade parece ser universal ...

Podemos sem dificuldade identificar personagens e figuras atuais que continuam o papel exemplar dos tradicionais deuses e heróis das mitologias.

O curioso é que a mesma sociedade, que nega os mitos

arcaicos como lendas, ficções, contos ou superstições, é seduzida por personagens de cinema, teatro, telenovelas, romances ...” (1992, p. 69).

Hulteng vê nessa atitude da imprensa um risco à apuração da verdade: “A preocupação dos jornalistas com as fontes e os porta-vozes oficiais torna provável a perda de muitas notícias importantes – o tipo de notícia que não será divulgado pelos porta-vozes de organizações ou burocracias porque poderia ser inadequado, embaraçoso ou inconveniente” (1990, p. 128).

Há também uma confiança em relação à opinião de colunistas e setoristas, encaradas quase como autênticos pareceres. Não são poucos os leitores que reclamam que a indicação de um crítico de cinema foi péssima, ou seja, a percepção do profissional e do consumidor não foram as mesmas. Gostaria o consumidor de cobrar desse crítico o dinheiro que gastou no cinema ou no aluguel da fita de vídeo. Seria mais profissional se os jornalistas ou colunistas, antes de emitirem opiniões, atestassem com pesquisas, fontes ou indicadores tais juízos. A opinião no jornalismo não deveria estar desvinculada da pesquisa ou, ao menos, da ponderação. Mas o que se observa é uma seqüência de informações lastreadas no “feeling”, embora devesse o profissional saber a extensão do impacto de sua opinião. Elliott argumenta que quanto maior for o poder ou capacidade para influenciar os outros, mais pesados serão os deveres morais. Para ele, os meios de comunicação de massa têm responsabilidade em relação à sociedade, uma vez que os indivíduos dependem da mídia

para a obtenção de informações vitais e para evolução social, sendo uma das obrigações não trazer prejuízos a pessoas (1986).

A informação jamais traduzirá uma verdade absoluta, mas a soma de opiniões dentre universos distintos poderá refletir um condição mais justa. O leitor precisa ter uma mediação mais significativa das fontes e opiniões, assim como um paciente precisa ouvir uma segunda opinião antes de resolver fazer uma cirurgia. No entanto, cabe primeiramente ao profissional ter competência e responsabilidade para encaminhar esta situação.

A cobertura da imprensa sobre a segurança na compra de produtos e serviços pela Internet também deixa a desejar, pois normalmente o faz com reportagens baseadas em opiniões de usuários ou depoimentos de fornecedores, quando seria mais profissional inserir números e pesquisas científicas sobre o cumprimento de entrega dos pedidos. Conforme a orientação da pauta, tais depoimentos são apenas ilustrativos de uma posição ideológica, podendo induzir ao erro.

Parece não ser tarefa do jornalista persuadir o leitor, mas sim trabalhar o mais próximo possível da verdade. As revistas de informação semanais, regularmente, levantam temas de impacto na opinião pública e, em nome da exclusividade ou da “descoberta”, tecem argumentos e textos persuasivos, incorporando estatísticas quase sempre corroborativas, assemelhando-se a um anúncio de vendas que só mostra vantagens de um produto.

Talvez, nesse ponto, o jornalismo chegue “perigosamente” perto da publicidade (Gutierrez, 1999). O uso de

“merchandising” em jornais exemplifica essa condição. Caracteriza-se como merchandising a inclusão de marcas no espaço editorial, em que o jornalista ou jornal recebeu vantagem comercial ou pessoal. Esse comprometimento moral ofusca princípios éticos básicos do jornalismo, podendo persuadir e induzir o leitor a erro, pensando tratar de um serviço de utilidade social (Gasparotto, 1997).

Diferentemente, um novo remédio para dor de cabeça, contendo um novo fármaco que, comprovadamente, melhora o tratamento da cefaléia, justifica-se no noticiário, pois agregará qualidade de vida ao leitor. A marca e o fabricante podem e devem ser mencionados, o mesmo em reportagens sobre bons produtos, ou os mais baratos, pois nesse caso o assunto sustenta um real interesse público.

A pressão do marketing sobre o jornal e jornalista, ao mesmo tempo que garante recursos e sustentação financeira, pode comprometer a veracidade do conteúdo; as redações concordam que estas pressões condicionam o fazer jornalístico, mas que é uma regra de sobrevivência (Meyer, 1989).

Kunczik considera que o comportamento persuasivo da imprensa não seria tão danoso, pois o leitor, ao perceber a intenção persuasiva, buscaria contra-argumentos, havendo portanto uma prevenção (1997, p. 298).

A tarefa do “gatekeeper” também interfere no teor de veracidade da informação. Não que esse trabalho seja deliberadamente voltado para um mal propósito (embora agir conforme a consciência não signifique necessariamente agir preservando os interesses soci-

ais). Mas a rotina, a cultura da empresa jornalística, os prazos de fechamento, os limites de espaço editorial, a urgência na produção jornalística determinam tal filtragem. O filtro, em si, portanto, é necessário; mas procedimentos de ordem ética precisariam ser repensados, como o negativismo com que se enfoca determinados acontecimentos. Para Julián Marías:

“Há dois tipos radicalmente distintos de descontentamento. Um é o descontentamento criador, localizado, referido à situação e não à condição. O outro é o descontentamento estéril, que permanece como descontentamento e se converte em um mal-estar passivo (...) que não pode melhorar substancialmente as vidas dos que atualmente estão no mundo” (1989, p. 43).

Não por acaso, as matérias sobre ecologia, movimento dos sem-terra, avaliação das faculdades e tantas outras recebem um tratamento negativista. De outro lado, matérias sobre assuntos e personalidades legitimados pela imprensa apresentam-se acriticamente. Para evitar esses subjetivismos, Tarruella e Gil sugerem que os profissionais da informação, de modo semelhante aos que fazem muitos profissionais da terapia psicológica, psicoanalisassem-se para assim conhecer seus subjetivismos, evitando assim projetar para as notícias que elaboram os fantasmas pessoais, (1997, p. 155).

A filtragem emocional das matérias podem artificializar a realidade, na medida em que a ordem de prioridade informativa é manipulada. Tal procedimento está distante da censura, mas muito perto da insatisfação do leitor.

A sociedade se organiza

A resposta consumerista aos deslizes éticos da imprensa tem sido diferenciada, até porque existem leitores e instituições com diversidade de interesses.

No campo legal, o Brasil possui vários instrumentos para um leitor insatisfeito obter reparação, caso da Lei de Imprensa, Código Comercial e o Código de Defesa do Consumidor.

Várias instituições corporativas no Brasil também podem receber reclamações, informações ou acatar sugestões de leitores, como as Comissões no Congresso Nacional, Ordem dos Advogados do Brasil, Associação Brasileira de Imprensa, entidades profissionais dos jornalistas, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Associação Nacional dos Editores de Revista e Associação Nacional de Jornais.

No entanto, esses canais não são apropriados para contestar incorreções intelectuais ou de informação que não geram prejuízos consideráveis. Seria o caso de uma revista semanal de informação utilizar erradamente uma expressão da língua portuguesa. Tal conduta reveste-se mais como uma afronta aos padrões qualitativos do idioma, pesando relativamente na qualidade de vida dos leitores.

Casos como esse podem ser conduzidos em forma de cartas enviadas à redação que, por respeito ao leitor, deveriam ser publicadas ou merecer algum tipo de retorno por parte dos responsáveis. Para facilitar o contato leitor-jornalista, é positiva a postura de alguns órgãos da imprensa que identificam, em cada sessão, seu

responsável (telefone, e-mail etc).

Outro canal relevante tem sido os “ombudsmen”. Veículos jornalísticos brasileiros como *Folha de S.Paulo* e *O Povo* (Ceará) mantêm esse serviço, que não se resume a colher críticas, informações e elogios, mas também atua no sentido de modificar a forma como o jornal trabalha seu conteúdo editorial.

Talvez a instituição de ONGs dedicadas a monitorar a imprensa seja uma forma bastante apropriada para acompanhar o trabalho jornalístico, pois embora não possuam caráter oficial, nem punitivo, contam com credibilidade e seriedade de propósitos, constituindo-se em mais um referencial para o leitor manifestar-se. Institutos brasileiros como o “Observatório da Imprensa”, “Instituto Gutenberg” e “Olhar sobre a Mídia” trabalham como um radar, passando à opinião pública incorreções e acertos da imprensa, inclusive publicando correspondência de leitores e se valendo de pare-

ceres científicos.

A modalidade dos Conselhos de Ética, na forma de autorregulamentação, podem ser outra alternativa consumerista em relação à imprensa. São representantes de diferentes instituições, empresas e entidades ligadas ao setor jornalístico (editores, proprietários) ou não (juízes, representantes do público) que se reúnem periodicamente para analisar os casos tipificados na esfera ética. Canadá, Austrália e Estados Unidos possuem conselhos dessa natureza. “O público pode pedir mais (ou menos) notícias sobre um assunto, protestar contra preconceitos, inexatidões, distorções e imparcialidades e exigir equanimidade no noticiário (...) A suposição é a de que uma informação de baixa qualidade prejudica a todos os consumidores de informação, e assim qualquer um tem o direito de queixar-se”⁶. O queixoso, na maioria dos conselhos, abstém-se de processos judiciais, tendo a decisão publicada pelos jornais.

Porém, observa-se que a grande maioria dos instrumentos consumeristas disponibilizados ao leitor é relativamente lenta ao atender suas reclamações ou sugestões, notadamente quando se considera o atual cenário da sociedade da informação, em que muitos setores, e o próprio jornalismo, ganharam agilidade e interatividade nos diferentes processos. A demora na retificação de uma matéria que atente contra a reputação de um leitor pode trazer graves prejuízos financeiros e morais, não só pela velocidade com que a informação circula, como também pela diversidade de públicos e locais que pode atingir.

Embora leitor e sociedade possam recorrer publicamente a várias entidades consumeristas, é na avaliação silenciosa e qualitativa de cada edição que, cidadão e consumidor, voltarão a ler, ver e ouvir o produto jornalístico.



NOTAS

- 1 Utilizamos o termo “leitor” para designar, genericamente, o destinatário da mensagem ou serviço jornalístico por qualquer suporte audiovisual, eletrônico ou impresso.
- 2 Embora o conceito de “ética” esteja, etimologicamente, mais ligado à ciência da moral, utilizaremos esse termo para denotar o conjunto de valores morais que intervêm no fazer jornalístico.
- 3 GERMAN, Christiano. Caminhos e descaminhos políticos para a sociedade de informação. *Papers – Perspectivas Globais da Sociedade da Informação*. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung. nº 31, 1997, p. 31-51.
- 4 Jornal do PR faz Lerner desaparecer de foto com FHC. *Folha de S.Paulo*. 01/10/97. p. 8.
- 5 O Instituto Gutenberg é uma ONG dedicada ao jornalismo. A matéria em questão foi publicada no Boletim nº 31 da Série Eletrônica de março-abril de 2000 e acessada em 19/05/2000 no endereço: www.igutenberg.org.
- 6 David Pritchard, professor da Universidade de Indiana. Canadá tem nove conselhos de imprensa. Publicação eletrônica do Instituto Gutenberg em 19/05/2000 no endereço: www.igutenberg.org/canada.

BIBLIOGRAFIA

- ARANHA, Maria Lúcia A. e MARTINS, Maria Helena P. *Temas de filosofia*. São Paulo: Moderna, 1992.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 11ª ed. São Paulo: Ática, 1999.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. *Jornalismo, ética e qualidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- ELLIOTT, Denis. *Jornalismo versus Privacidade*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1986.
- ERICSON, Richard V. How journalists visualize fact. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Thousand Oaks. Nov., 1998, p.83-95.
- FROMM, Erich. *Análise do Homem*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.
- GARBER, Steven e BOWER, Anthony. Newspaper coverage of automotive product liability verdicts. *Law & Society Review*. Amherst. 1999, p.93-122.
- GASPAROTTO, Maurício A. A. et al. Merchandising: a face oculta do telejornalismo. *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: UMEP. nº 28, 1997, p.161-186.
- GERMAN, Christiano. Caminhos e descaminhos políticos para a sociedade de informação. *Papers – Perspectivas Globais da Sociedade da Informação*. São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung. nº 31, 1997, p.31-51.
- GUTIERREZ, Bridget. Putting a price tag on news coverage. *American Journalism Review*. jan./fev., 1999, p.12-13.
- HESSEN, Johannes. *Teoria do Conhecimento*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- HULTENG, John L. *Os desafios da comunicação: problemas éticos*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1990.
- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 1997.
- LAYTON, Charles. What do readers really want? *American Journalism Review*. Adelphia. Mar., 1999, p. 46-63.
- LOWREY, Wilson. Routine: the power of the organization in visual journalism. *News Photographer*. Durham. Abr., 1999, p. CVQ10-15.
- MARÍAS, Julián. *A felicidade humana*. São Paulo: Duas Cidades, 1989.
- MEYER, Philip. *A Ética do Jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Paris: Europa-América, 1982.
- PAREYSON, Luigi. *Estética: teoria da formatividade*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- RIBEIRO Jr., João. *As perspectivas do mito*. São Paulo: Pancast, 1992.
- TARRUELLA, Ramón M. e GIL, Joaquín G. *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: Icomi, 1997.
- VALENTI, Jo Ann Myer. Commentary: How well do scientists communicate to media? *Science Communication*. Thousand Oaks. v. 21, n. 2, 1999, p.172-178.



ASSINE JÁ

Publicidade e Correspondência

Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul –
A/C Revista IMES
Av. Goiás, 3400 – São Caetano do Sul – SP
Brasil – CEP 09550-051
Fone: (0xx11) 4239-3259 – Fax: (0xx11) 4239-3216
e-mail: comunic@imes.com.br

Assinatura Anual

Brasil

Administração: R\$ 30,00
Comunicação: R\$ 20,00
Direito: R\$ 20,00

Exterior (aérea)

Administração: R\$ 45,00
Comunicação: R\$ 35,00
Direito: R\$ 35,00