

A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade¹

La libertad de prensa y la libertad en la publicidad

The press freedom and the advertising freedom

Eugenio Bucci²

Silvio Nunes Augusto Jr.³

Resumo *O presente artigo procura discutir e problematizar as questões que permeiam o debate entre a liberdade e a censura da informação, esclarecendo as principais diferenças entre a liberdade de imprensa e a liberdade no contexto da publicidade. Esclarecendo o papel e a importância da informação na esfera pública, espera-se contribuir para o entendimento de que o jornalismo e a publicidade estão em dimensões distintas e que, portanto, a liberdade não pode ser a mesma para ambos.*

Palavras-chave: *Esfera Pública. Liberdade de Imprensa. Jornalismo. Publicidade. Ética.*

Resúmen *El presente artículo pretende discutir y polemizar las cuestiones que afectan al debate entre la libertad de información y la censura, identificando las principales diferencias entre la libertad de prensa y la libertad en el ámbito de la publicidad. Al esclarecer el papel y la importancia de la información en la esfera pública, se espera contribuir al entendimiento de que el periodismo y la publicidad están en dimensiones diferentes y que, por lo tanto, la libertad no puede ser la misma para ambas.*

Palabras-clave: *Esfera Pública. Libertad de prensa. Periodismo. Publicidad. Ética.*

¹ Este artigo está baseado em outras publicações de autoria de Eugênio Bucci, as quais se encontram descritas na seção **Referências**.

² Jornalista, graduado em Comunicação Social e em Direito pela Universidade de São Paulo, é doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde atualmente é professor de graduação e pós-graduação. Dirige também o curso de Pós-Graduação em Jornalismo com Ênfase em Direção Editorial na ESPM. É autor de alguns livros, dentre eles, *Sobre Ética e Imprensa* (São Paulo: Companhia das Letras, 2000).

³ Estudante de Comunicação Social da Universidade de São Paulo.

Abstract *This paper aims to discuss and problematize issues that go around the debate between freedom and information censorship, by identifying the main differences between press freedom and freedom in the advertising context. We expect to contribute to the understanding that journalism and advertising are in totally different dimensions by clarifying the role and importance of information in the public sphere and, therefore, freedom cannot be the same for both issues.*

Keywords: *Public sphere. Press freedom. Journalism. Advertising. Ethics.*

Data de submissão: 22/04/2012

Data de aceite: 27/04/2012

Um peso, duas medidas

Em outra ocasião, já tivemos oportunidade de afirmar que “a esfera pública é um ambiente em que a relação comunicativa se abastece das contradições – históricas, sociais, econômicas, políticas e, por certo, comunicacionais” (BUCCI, 2009c, p. 70). Expressão pública do mercado em formação, o ambiente da esfera pública se apresenta como a face pública que resulta da confluência de atividades econômicas privadas, isto é, a esfera pública se projeta, com visibilidade pública, a partir de um alicerce materializado na vida econômica de seus múltiplos agentes individuais e coletivos. É nessa medida que a esfera pública resulta da reunião em público de agentes privados, atuando, então, como sujeitos públicos em permanente debate. Seria uma ilusão, portanto, supor que a esfera pública é consenso estável. Ela, ao contrário, é instável, evolutiva. Como já frisamos antes, “ela não se põe como uma arena pacífica de consensos, mas tece-se, antes de tudo, daquilo que é conflituoso e instável.” (BUCCI, 2009c, p. 70).

Essa instabilidade oscila de um lado a outro, de tempos em tempos. Foi assim no caso da votação do Projeto de Lei 1002/07, apresentado em 09 de maio de 2007 pelo deputado Jorge Tadeu Mudalen (DEM-SP), no Congresso Nacional, que redundaria em restrições à propaganda de cerveja, que foi então classificada como bebida alcoólica. Enquanto uns invocavam a liberdade de expressão, argumentando que qualquer limitação à publicidade caracterizaria censura, outros exigiam do Estado limites para a propaganda de cerveja ao público indistinto, o que incluía jovens, adolescentes e principalmente crianças. Eram bons argumentos. Como dizer quem tinha razão? Restringir a liberdade da propaganda poderia ser considerado censura? Ou, ao contrário, seria uma medida sábia de proteção das crianças e dos adolescentes?

Outro caso emblemático foi a iniciativa do Ministério Público Federal (MPF) em São Paulo, recomendando que algumas redes de fast-food deixassem de usar brindes e brinquedos para promover a venda

de lanches. No dia 15 de junho de 2009, o MPF entrou com pedido de liminar para que as redes de lanchonetes McDonald's, Bob's e Burger King suspendessem as promoções McLanche Feliz, Lanche Bkids e Trikids, baseadas na distribuição ou venda de brinquedos e brindes. Para o procurador da República Márcio Schusterschitz da Silva Araújo, autor da ação, os brinquedos influenciavam as crianças, estimulando-as a consumir alimentos que estavam associados ao problema da obesidade infantil⁴:

Pela presente ação civil pública, pretende o Ministério Público Federal que seja reconhecida a ilicitude da prática comercial adotada pelas empresas réis de, em seus estabelecimentos comerciais – lanchonetes, venderem brinquedos em sequenciais e constantes promoções para lanches, voltadas para o público infantil.⁵

Aqui se faz necessária uma reflexão sobre a natureza do discurso publicitário e das ações promocionais a ele associadas, sempre orientadas na direção de potencializar o consumo, ou seja, a compra de mais bens e serviços. Nesse ponto, uma indagação de caráter preliminar se impõe. Vamos a ela:

Será que a publicidade, ou, mais exatamente, o discurso publicitário, constitui um discurso como qualquer outro? Melhor dizendo: é lícito supor que aquele que enuncia um anúncio em veículos comerciais, cuja veiculação é paga, enuncia um pensamento ou uma ideia, exatamente como aquele que escreve um artigo opinativo num blog ou num jornal? A pergunta não é supérflua ou superficial. Ela nos acompanhará ao longo de todo este artigo.

⁴ Disponível em: http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias/noticias-do-site/copy_of_consumidor-e-ordem-economica/mpf-sp-move-acao-para-que-redes-de-fast-food-suspendam-venda-de-brinquedos. Acesso em: 19 abr. 2009.

⁵ Sobre a ação civil pública contra McDonalds, Bob's e Burger King. São Paulo, 15 jun. 2009, p. 2. Disponível em: <http://www.prsp.mpf.gov.br/sala-de-imprensa/pdfs-das-noticias/acpdieta.pdf/view>. Acesso em: 19 abr. 2009.

De saída, digamos que tanto as campanhas de divulgação das marcas de cerveja, sem exceção, bem como aquelas que envolvem a promoção da venda de sanduíches de todo gênero em lanchonetes grandes ou pequenas constituem uma veiculação típica de propaganda. Embora técnica e teoricamente haja distinções de fundo que separam o conceito de propaganda e o de publicidade, aqui, para efeitos desta argumentação, tanto uma como outra se aplicam às campanhas de cerveja ou de sanduíches.⁶

A publicidade é um discurso que tem interesse em acarretar uma reação determinada no seu público (ou “público-alvo”, como gostam de dizer os publicitários e os profissionais de marketing, esmerando-se nas metáforas bélicas em que se especializaram, nas quais o consumidor faz sempre as vezes de mira para a pontaria de atiradores, nunca de interlocutores inteligentes e autônomos). A publicidade mede a sua eficiência segundo o retorno – medido em consumo – que assegura para o anunciante. Ela não está a serviço da livre formação da opinião e da vontade do público; em lugar disso, procura causar um efeito definido e preestabelecido nas mentes (alvos) que atinge com a sua artilharia de mensagens.

Muitos autores em diferentes estágios do desenvolvimento da propaganda no Brasil se propuseram a dissertar sobre o poder da persuasão e sobre as características do discurso publicitário (CARVALHO, 1998; GOMES, 2003; SAMPAIO, 1997; SANT’ANNA, 1977). Com efeito, a propaganda ou a publicidade encerra um discurso definido por fins comerciais, políticos ou religiosos. Ela se lança na esfera pública para angariar fregueses, eleitores ou fiéis. Por isso, exatamente, é acertado afirmar que a publicidade se dirige ao consumidor, não ao cidadão.

Quanto a isso, conforme já mencionamos, lembremos que as mensagens publicitárias são difundidas em espaços e horários pagos: os anunciantes compram fragmentos da atenção do público para oferecer a ele suas mercadorias, sejam elas bens, serviços ou promessas de bem-estar.

⁶ No presente artigo não se faz necessária a distinção metodológica entre uma noção e outra.

Enquanto o ideal do jornalismo busca a informação objetiva, que contribua para a emancipação do cidadão (por mais que, na vida prática, existam casos de instrumentalização do discurso jornalístico para o atingimento de fins comerciais, políticos ou religiosos), o ideal das mensagens publicitárias busca a sedução da clientela, visando torná-la cativa e fiel a uma determinada marca ou pessoa. A distinção aqui sintetizada talvez soe primária, mas, para efeitos de estabelecer o contraste essencial entre uma coisa e outra, é adequada. Basta que registremos o seguinte: se algo de fundamental distingue o discurso jornalístico do discurso publicitário, é exatamente esse interesse que existe por trás da mensagem. Em outras palavras, para ser bem-sucedida, a publicidade precisa gerenciar devidamente o seu interesse no dinheiro, no voto ou na crença do consumidor, já o jornalismo, para ser bem-sucedido, precisa saber se distanciar desse mesmo interesse. É por aí que o jornalismo não se confunde com a publicidade e vice-versa. É também por aí que, a partir do século XIX, os jornais impressos cuidaram de separar claramente, em suas páginas, o que é conteúdo publicitário do que é conteúdo informativo. Pelas mesmas razões, ainda que em graus menores, cuidaram de separar os artigos de opinião das reportagens noticiosas, postos que umas e outras são categorias distintas dentro do discurso jornalístico.

A publicidade, em resumo, vale-se da informação para promover o interesse do anunciante. É nesse sentido que dizemos que ela é um *discurso interessado*. A publicidade é um discurso unilateral. Por melhor que seja, não está a serviço de atender o direito fundamental à informação. Isso não significa, em nenhum momento, que ela deva ser censurada. Não significa que ela esteja a serviço de desinformar o público. Significa apenas que ela procura mover o público, interpelado como consumidor, a se mover numa direção ou em outra. A publicidade, enfim, é uma extensão do comércio (de bens ou serviços, de slogans políticos, ou de religiões). Ela é uma atividade acessória que existe para ajudar a maximizar o alcance dos objetivos de negócios.

Ora, se é mesmo assim – e assim é –, a sociedade, assim como tem o direito de restringir a circulação de mercadorias consideradas ina-

dequadas, tem também o direito de restringir, desde que democraticamente, segundo os parâmetros do Estado de Direito, a veiculação da propaganda de certas mercadorias que, de alguma forma, tenham sido consideradas impróprias. A ninguém, nesse sentido, ocorreria supor que um veto à propaganda de armas atômicas seria uma censura ou uma violência contra a liberdade de expressão, uma vez que a propaganda está subordinada ao comércio e, tendo sido proibida a comercialização de armas atômicas, a mesma restrição se estenderá à propaganda de armas atômicas. Não se trata de censura, evidentemente.

O êxito da autorregulamentação publicitária no Brasil

Antes de seguirmos com a argumentação que tenderá a explicitar as diferenças entre o regime da liberdade na imprensa e o regime da liberdade na publicidade, é interessante abrirmos um parêntese para entendermos o papel mais do que relevante que pode inserir a autorregulação nesse processo, qual seja, o de regular a veiculação do discurso publicitário e até mesmo do discurso artístico. Notaremos que, também aí, não há – nem poderia haver – uma regulação prévia para a veiculação da informação jornalística. A informação jornalística é livre por definição – não podendo pesar, sobre ela, nenhum tipo de classificação por horário ou por idade. Qualquer restrição à informação jornalística resultaria em censura, não contra jornalistas, exatamente, mas contra o direito que o cidadão tem de se informar sobre os fatos e sobre as ideias. Já as veiculações publicitárias, bem como as manifestações artísticas (que, diferentemente das primeiras, não podem admitir censura), são passíveis de mais regulação. As primeiras podem mesmo sofrer alguns tipos de restrição e as segundas podem ser classificadas segundo faixas etárias e também em faixas horárias (no caso dos meios de comunicação de massa). Nem uma coisa nem outra significa necessariamente o estabelecimento de censura.

No Brasil, a prática do Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, tem muito a ensinar aos comunicadores. Cui-

dando tanto da autorregulamentação quanto da autorregulação, o CONAR é uma experiência que pode ser considerada um êxito. Por ele, podemos ver com muita clareza que o real estatuto da comunicação publicitária pode ser gerido com autonomia pelos seus entes, seus agentes e seus profissionais, e que eles compreendem com precisão a diferença entre liberdade de expressão em geral e liberdade de expressão no mercado publicitário.

O CONAR, a propósito, é um bom exemplo para mostrar como nem todas as coisas precisam ser resolvidas por lei. Muitos dos impasses e dos dilemas que encontramos no dia a dia são suficientemente equacionados no nível de instâncias autorreguladoras. Todavia, isso também não significa que o órgão esteja obrigado a ter todas as respostas para os problemas criados pela publicidade. O que é importante ressaltar, nessa questão, é o fato de que há alternativas ao Estado. O CONAR atua onde o Estado ainda não entrou – e não precisa entrar.

Outros exemplos internacionais, como é o caso da MPAA (Motion Picture Association of America) ou do CAC (Conselho Audiovisual da Catalunha), com atuação semelhante à do CONAR, podem servir como base para ilustrar um ambiente onde nem tudo precisa ser resolvido por lei ou pela intervenção do Estado. Atuando como representante da indústria cinematográfica, cabe à própria MPAA o estabelecimento da classificação indicativa dos filmes, ou seja, é ela quem indica ao público qual a faixa etária mínima para cada atração. A classificação por ela estabelecida tem um peso de recomendação, não de imposição, mas, por ser indicativa, é altamente eficaz. Caso essa indicação não seja seguida e o conteúdo considerado inadequado for exibido, os responsáveis pela exibição podem ser advertidos e, no limite, até mesmo processados nos termos da lei. No caso do CAC, da Catalunha, o órgão apenas estabelece os parâmetros de classificação, mas não cuida de classificar as obras. Esse trabalho fica a cargo das emissoras de TV que, de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo CAC, dispõem os programas dentro de sua grade. A atuação acontece *a posteriori*, havendo sanções para os casos de inadequação.

Tratando especificamente da questão sobre a classificação indicativa dos filmes e outros conteúdos do entretenimento audiovisual, Maria Rita Kehl apresenta argumentos novos do que seriam, na opinião dela, as vantagens de o Estado assumir essa função:

A vantagem de fazer a classificação por intermédio do Estado é que este é uma instância pública e laica, ou seja: por um lado, representa os interesses da sociedade, que não se confundem necessariamente com os do mercado. Por outro lado, é (ou deveria ser) independente em relação às entidades religiosas, que são as que mais frequentemente manifestam julgamentos independentes dos interesses comerciais das emissoras. (BUCCI; KEHL, 2006)

A vantagem da intervenção, nesse caso, está exatamente no fato de o Estado representar a opinião pública. Órgãos como o MPAA, o CAC ou o CONAR representam fatias do mercado, estão preocupados com a credibilidade dos setores que representam (BUCCI; KEHL, 2006), enquanto o Estado, na opinião de KEHL, representaria, mais que um setor de mercado, a sociedade em seu conjunto.

A publicidade e suas distinções com a imprensa

Quanto ao mais, não há ninguém de bom senso que pretenda igualar a liberdade de imprensa à liberdade de veiculação de mensagens publicitárias. É particularmente esclarecedora uma passagem de um discurso do empresário e editor Roberto Civita, em palestra realizada no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em São Paulo, no ano de 2008. Civita, um dos mais vigorosos defensores da liberdade publicitária no Brasil, apresentou uma noção clara sobre os motivos que constituem os limites da comunicação publicitária, diferenciando-a da liberdade de imprensa. Vejamos mais de perto essa passagem. Disse ele:

Evidentemente, não devemos – a priori – condenar toda e qualquer restrição à publicidade e nem equacioná-la com tentativas de limitar a liberdade de imprensa. Há restrições à publicidade que fazem sentido, como – por exemplo – aquela referente à propaganda de cigarros adotada em praticamente todos os países desenvolvidos. A própria Constituição estabelece que é da alçada das leis federais impor eventuais restrições à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. (CIVITA, R. In: PEREIRA, 2008).

Direito à informação

Como já advertimos no início deste artigo, é claro que é possível encontrar casos em que o jornalismo se deixou seduzir pelo proselitismo, afastando-se dos seus ideais. “Em nome de dar assistência ao consumidor que busca no cinema o seu lazer, a imprensa tem assumido o papel de divulgadora da indústria do entretenimento” (BUCCI, 2009b, p. 28). No entanto, mesmo nesses casos, o regime da liberdade de imprensa não pode se igualar ao da propaganda. Vejamos por quê.

A tradição democrática assegura o direito do cidadão à informação, uma vez que o poder emana do povo e em seu nome é exercido. Quanto mais informado, mais apto está o cidadão para delegar, fiscalizar e exercer o poder. Assim, a liberdade de imprensa é indispensável para que o cidadão tenha acesso a informações das quais depende para exercer seus direitos e para exercer ou fiscalizar o poder.

O jornalismo, ao contrário da publicidade, é fruto dos debates que acontecem no espaço público e a ele retorna. Enquanto a excelência da publicidade se alcança quando esta consegue liderar a vontade do consumidor a excelência do jornalismo é alcançada quando este é conduzido pela sociedade.

Numa frase célebre, Rui Barbosa aponta a importância desse debate a favor da liberdade de imprensa: “a imprensa é a vista da nação.”

(BARBOSA, 2004, p. 32). Observa, também, a relação que existe entre a verdade e a liberdade:

Todo o bem que se haja dito, e se disser da imprensa, ainda será pouco, se a considerarmos livre, isenta e moralizada. Moralizada, não transige com os abusos. Isenta, não cede às seduções. Livre, não teme os potentados. (BARBOSA, 2004, p. 35)

A missão do jornalismo, da imprensa livre e independente, é servir o cidadão e vigiar o poder. Mais do que cobrir acontecimentos, tem o dever de vigiar o poder. Esse é um dos motivos pelo qual a imprensa precisa ser livre. Caso ela não seja livre, não haverá debate democrático nem haverá democracia. Evidentemente, nada disso pode ser dito sobre a publicidade, que, não por acaso, *não tem a missão de vigiar o poder*.

Liberdade e responsabilidade

Ser livre não implica estar ausente de responsabilidades. Muitos são os casos em que o jornalismo colaborou para a criação de um ambiente de instabilidade e conflito. Cabe lembrar algumas passagens históricas, como o “Caso Fechteler”. Em maio de 1952, o jornal francês *Le Monde* publicou um suposto informe do almirante William Fechteler, na época chefe de operações da Marinha norte-americana, dirigido ao Conselho de Segurança Nacional. O caso envergonhou o jornal francês após a divulgação de que a notícia era falsa e que o informe tinha sido feito sem muita cautela. “O responsável pela publicação, o veterano redator-chefe, teve de renunciar a vários de seus cargos.” (MOLINA, 2007, p. 40).

A responsabilidade, como já alertamos em outros textos, “não deve ser entendida como um contrapeso da liberdade. Ao contrário, a liberdade é a maior e a primeira das responsabilidades do jornalismo.” (BUCCI, 2009b, p. 122).

Em uma passagem do livro *O Papel do Jornal*, Dines (1986, p. 121) ressalta a importância da responsabilidade do jornalista enquanto comunicador:

“O jornalista não pode gozar de regalias. O jornalista sabe que, ao redigir uma nota de três linhas, pode estar destruindo uma reputação e uma vida. Trabalhando nos bastidores da informação, avalia a força que possui. Para ele, um limite, desde que não seja arbitrário, é mais confortável e protetor que a impunidade.”

Na mesma página, Dines sugere que “a forma de institucionalizar a responsabilidade e de obrigar o jornalista a conviver com ela é a criação de códigos de ética.” (DINES, 1986, p. 121).

Os códigos de ética acabaram se tornando uma constante em muitas redações. A experiência democrática já demonstrou exaustivamente que o jornalismo não precisa de mais leis, mas de consciência ética e de compromisso com o direito do cidadão à informação. Nesse ponto, o exemplo das experiências de autorregulação pode ser útil à imprensa, ainda que não nos mesmos termos daqueles adotados pela publicidade ou pela indústria do entretenimento. Não há lei que melhore a imprensa. Quem melhora a imprensa é a sociedade (em diálogo com seus jornais), independentemente do Estado.

Assim, quando falamos em códigos de ética na imprensa, estamos falando também de autorregulamentação. É fato que ainda convivemos com sentenças judiciais que condenam jornais à censura prévia, como é o caso do jornal *O Estado de S. Paulo*, que há mais de três anos está impedido de informar seu leitor sobre a Operação Boi Barrica, da Polícia Federal. Mas há vitórias, também. A Lei de Imprensa (lei nº 5.250), instituída durante a ditadura militar em 9 de fevereiro de 1967 com o objetivo de punir jornalistas e de enquadrar os jornais, foi revogada em 2009. Ficou para o passado, mas não deve ser esquecida. Deve ser lembrada para que as restrições que existiam não possam mais cercear a manifestação do pensamento ou o direito à informação. Para o jorna-

lista, exercer a liberdade é um dever, uma vez que, para o cidadão, a imprensa livre é um direito. Para que este possa contar com o respeito cotidiano ao seu direito à informação, o jornalista não pode abrir mão do dever da liberdade.

Durante a 5ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, na Câmara dos Deputados, em Brasília, o jornalista Sidnei Basile, vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Abril, apontou alguns vícios da imprensa brasileira e comentou sobre o desafio da autorregulação:

Como satisfazer esse direito (o direito à informação, de que todo cidadão é titular) sem códigos de autorregulação que assegurem o direito de defesa de quem esteja sendo acusado? De que se ouçam as partes? De que se evitem ao máximo as acusações off the records? De que não se confunda o leitor, misturando, em um mesmo texto, opinião com notícia? De que não se obtenham notícias com o jornalista se fazendo passar por outra pessoa? De que não se vaze o conteúdo de fitas de áudio e vídeo sem antes explicar ao público os muitos cuidados que foram tomados para tentar obter as informações de muitas outras maneiras? (BUCCI, 2010a).

A autorregulação, que já foi testada no Reino Unido, ainda que essa experiência não tenha sido bem-sucedida (a Press Complaints Commission está em fase de reavaliação profunda), aparece como um desafio porque demanda tempo, trata-se de um longo processo, envolvendo órgãos de imprensa e o público, sempre deixando claro que o governo ou o Poder Judiciário, de maneira nenhuma, devem interferir na edição dos jornais.

Considerações finais

As diferenças entre publicidade e imprensa podem assim ser vistas com mais nitidez. Está mais do que claro que a informação publicitária é sub-

sidiária do comércio, que não tem nem precisa ter compromisso com a verdade factual objetiva, nem com o direito à informação do cidadão. Carvalho (1998, p. 31), por exemplo, comenta que a publicidade, “para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos”. A visão do autor talvez enverede por uma trilha excessivamente crítica e ácida, mas não deixa de nos ajudar a ver as distinções estruturais entre imprensa e propaganda.

Diferentemente da publicidade, o comprometimento do jornalista está na verdade, na informação livre das estratégias de sedução e da intencionalidade de terceiros. Em poucas palavras, o papel da ética, na história da imprensa, é proteger a credibilidade. Não por acaso, todos os códigos de ética de imprensa se ocupam largamente de prevenir conflitos de interesse entre a redação e a área comercial (encarregada da venda de anúncios) das editoras, dos jornais e das emissoras. Se existem aí conflitos de interesse é porque existem estatutos distintos entre uma atividade e outra. Como todo jornalista minimamente experiente sabe, quando um contato publicitário quer interferir na condução de uma reportagem, é confusão na certa. E quem perderá mais com isso é o público.

Quanto mais forte for a independência editorial, melhor poderá ser a qualidade da informação fornecida e mais alta será a credibilidade. Logo, melhor será a imagem desse veículo perante o seu público.

A publicidade, sempre, é parceira da imprensa. No fundo, ela dá sustentação à imprensa livre. Sem a publicidade, podemos dizer de forma clara, não haveria imprensa livre. Mas a sua liberdade não é igual à liberdade da imprensa. Nem poderia ser.

Referências

AÇÃO civil pública para que McDonald's, Bob's e Burger King suspendam as promoções McLanche Feliz, Lanche Bkids e Trikids e a venda de brinquedos em suas lojas. São Pau-

- lo, 15 jun. 2009. Disponível em: <http://www.prsp.mpf.gov.br/sala-de-imprensa/pdfs-das-noticias/acpdieta.pdf/view>. Acesso em: 19 abr. 2012.
- ALVES, Vania. *Projeto restringe propaganda de cerveja e cigarros*. Agência Câmara de Notícias, 07 jan. 2008. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/116158.html>. Acesso em: 20 abr. 2012.
- BUCCI, Eugênio. “Igreja”, “Estado” e certas circunstâncias. Observatório da Imprensa, 28 dez. 2010. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/igreja_estado_e_certas_circunstancias. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____. *...mas publicidade é informação?* Observatório da Imprensa, n. 490, 21 jun. 2008. ISSN 1519-7670. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/mas_publicidade_e_informacao. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____. *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. *Deixar a vida para entrar no espetáculo*. Observatório da Imprensa, n. 636, 09 abr. 2011. ISSN 1519-7670. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/deixar-a-vida-para-entrar-no-espetaculo>. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____. Em torno da instância da imagem ao vivo. *Matrizes*, São Paulo, v.3, n.1, 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/118/191>. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____. *O Dever da Liberdade*. Observatório da Imprensa, n. 656, 25 ago. de 2011. ISSN 1519-7670. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_dever_da_liberdade. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____. Quando só a imprensa leva a culpa (mesmo sem tê-la). *Estudos Avançados* [online], v. 23, n. 67, p. 61-78, 2009. ISSN 0103-4014. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142009000300007>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142009000300007&script=sci_arttext. Acesso em: 19 abr. 2012.
- _____. *Se a imprensa quiser melhorar*. Observatório da Imprensa, n. 588, 07 mai. de 2010. ISSN 1519-7670. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/se-a-imprensa-quiser-melhorar>. Acesso em: 18 abr. 2012.
- _____; KEHL, Maria Rita. Deve o Estado classificar indicativamente o entretenimento a que o público tem acesso? In: ROMÃO, José Eduardo Elias (Org.). *Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectiva*. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006. p. 129-138.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Processo criativo em propaganda e intertextualidade*. San-

tos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 ago. 2007 até 2 set. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2012.

- CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- DINES, Alberto. *O papel do Jornal: uma releitura*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 6, n. 51. 1 out. 2001. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/2216>. Acesso em: 17 abr. 2012.
- MOLINA, Matias. *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*. São Paulo: Globo, 2007.
- PARA o MPF, *promoções McLanche Feliz, Lanche Bkids e Trikids, que trazem brinquedos, colaboram para aumentar o consumo de alimentação hipercalórica pelas crianças*. Assessoria de Comunicação da Procuradoria da República em São Paulo. *Quarta-feira*, 15 jun. 2009. Disponível em: http://noticias.pgr.mpf.gov.br/noticias/noticias-do-site/copy_of_consumidor-e-ordem-economica/mpf-sp-move-acao-para-que-redes-de-fast-food-suspendam-venda-de-brinquedos. Acesso em: 19 abr. 2012.
- PEREIRA, Cláudia. Civita fala sobre Liberdade. *Jornal Propaganda & Marketing*, *Quarta-feira*, 18 abr. 2008. Disponível em: http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=41&infoid=46317&sid=64. Acesso em 18 abr. 2012.
- PL 1002/2007. 09 mai. 2007. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=350845>. Acesso em: 20 abr. 2012.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1977.
- VÍDEO em que se fala sobre a experiência do CONAR. #SomosTodosResponsaveis – Eugênio Bucci – Novas tecnologias. 16 abr. 2012. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=emcE3PP2zYg. Acesso em: 19 abr. 2012.