



## QUEM PAUTA A IMPRENSA? UMA REFLEXÃO SOBRE AS PRESSÕES NO ENTORNO DAS VERBAS PUBLICITÁRIAS

Cristina Paloschi Uchôa de Oliveira <sup>1</sup>

**RESUMO:** Este trabalho apresenta reflexões sobre a questão da liberdade de imprensa no contexto da liberdade de expressão. A metodologia utilizada foi a composição e a contraposição de fontes bibliográficas. É feita uma análise sobre o papel da imprensa na sistemática do livre fluxo de informações e é levantada a hipótese de existência de controle e limitação do exercício do jornalismo por meio da pressão econômica, sobretudo por parte do poder público junto a empresas do ramo – e vice-versa. Após a exposição de alguns argumentos, resta o questionamento sobre qual seria a necessidade de regulação mais premente para garantir mais pluralidade na disseminação de informações: a de distribuição de verbas publicitárias pelo poder público ou a do liberalismo de mercado absoluto hoje praticado pelas empresas de informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Censura; Economia; Jornalismo; Liberdade de Expressão; Liberdade de Imprensa.*

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo e pesquisadora de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, ambas pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: cristina.uchoa@usp.br

## Introdução

O presente trabalho tem por objetivo apresentar algumas reflexões a respeito da restrição à atividade comunicativa em diversas fases históricas, considerando-se ainda diferentes contextos e problematizações. A metodologia utilizada para compor o texto foi o levantamento bibliográfico, com a composição e a contraposição de fontes e argumentos em torno do tema abordado.

Tendo em vista que o trabalho de pesquisa desta autora volta-se à investigação específica sobre a imprensa e o exercício do jornalismo a respeito de um episódio de grande relevância para o cenário jurídico-político nacional<sup>2</sup>, mostrou-se oportuna a ponderação acerca dos pontos aplicáveis ao exercício não só da liberdade de expressão, mas especificamente da liberdade de imprensa, apreciando a diferenciação precisamente posta pelo professor e pesquisador da Universidade de Brasília Venício A. de Lima, também articulista, entre outros, do *Observatório da Imprensa*<sup>3</sup>:

Registre-se que a censura da palavra, da expressão, é muito anterior à existência não só de Gutenberg – vale dizer, da possibilidade de imprimir – como é também anterior à existência da instituição que passou a ser conhecida como “imprensa” e hoje chamamos de “mídia” (LIMA, 2014:10).

A partir desta diferenciação, passou-se a olhar com mais atenção para o papel atual da imprensa no sistema de prestação de informações, considerando o *direito à informação* (BUCCI, 2014:152) como instituto que fundamenta e corresponde às *diferentes modalidades* de exercício do direito à expressão (LIMA, 2014:11).

Ora, no universo crescente de emissores e receptores que faz do sistema comunicação social um ecossistema com as mais diferentes e numerosas possibilidades, a imprensa é *uma* das forças de interação. E mesmo o que se entende por imprensa pode ser compreendido de diversas maneiras, como lembra, mais uma vez, Venício A. de Lima:

Embora em inglês a palavra imprensa (press) possa significar tanto (a) a máquina de imprimir [impressora, tipografia] como (b) qualquer meio de comunicação de massa ou,

---

<sup>2</sup>. A autora desenvolve, no momento, sua pesquisa para obtenção do título de mestre, intitulada “As pautas e as personagens do Mensalão”, a respeito da cobertura jornalística do caso que envolveu acusações criminais a sujeitos políticos envolvidos com o primeiro escalão do Governo Federal no primeiro governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2004 e 2007.

<sup>3</sup>. <http://observatoriodaimprensa.com.br/> Acesso em 23 de abril de 2015

ainda, (c) o conjunto deles, a passagem do primeiro para os outros sentidos altera radicalmente o *locus* do sujeito da liberdade de expressão vinculado a cada um dos três sentidos, vale dizer, do indivíduo-cidadão para a instituição-empresa. Ademais, existe em inglês uma distinção entre *speech* (expressão, palavra), *print* (imprimir), *press* (imprensa, impressora, tipografia) e *the press* (a imprensa) que, na maioria das vezes, as traduções para o português insistem em ignorar (LIMA, 2014: 15).

A tese defendida pelo autor é o de que as organizações jornalísticas exercem apenas uma parte da liberdade de expressão, havendo inclusive o reconhecimento internacional de que o Artigo 19 da *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (ONU, 1948) não se refere apenas à liberdade de imprensa, mas ao exercício da expressão em suas mais diversas formas.

Não há como discordar, ainda mais tendo em vista que, não só em resposta ao direito de livre expressão, mas também para garantir o direito à informação, foi operado no Brasil um salto de qualidade com o advento da Lei 12.527/11, a chamada *Lei de Acesso à Informação* (BRASIL, 2011), que prevê de forma expressa as modalidades de se garantir a transparência na esfera pública, inclusive com mecanismos de transparência ativa<sup>4</sup> que fazem com que a informação de interesse público produzida pelas agências estatais esteja disponível para as cidadãs e cidadãos sem necessidade de mediação.

Entretanto, é necessário lembrar que, ainda que a imprensa seja responsável somente por uma parcela do exercício da expressão e do direito à informação nas sociedades, sua existência é fundamental para garantir a fluência da informação, à medida que suas atividades de zelar pela efetiva divulgação de dados públicos, apurar informações particulares de interesse público, organizar essa informação, complementar, checar, contrapor e facilitar sua análise, entre outras funções, têm importante espaço na trajetória de construção das culturas democráticas. O pesquisador e professor da Universidade Federal de Santa Catarina, Nilson Lage, não tem dúvidas a respeito da importância da atividade jornalística:

O jornalismo, sem dúvida, continuará existindo, seja qual for a base em que se veiculem suas mensagens: não há alternativa senão ter os jornalistas como intermediários na interlocução com fontes de informação necessariamente seletivas. Além dos motivos práticos, há razões institucionais para a preservação desse privilégio de acesso: a produção

---

<sup>4</sup> A diferenciação entre “transparência ativa” e “transparência passiva” está prevista na mencionada Lei, consistindo a primeira na situação em que uma instituição pública deve disponibilizar, de forma acessível e simplificada, independentemente de provocação, os documentos públicos por ela produzidos.

de informação pública tem consolidadas uma ética de convívio e práticas de controle social. A aparente liberdade propiciada pela Internet cria ambiente distinto da comunicação interpessoal, eliminando barreiras à transição do mundo real a mundos possíveis, do diálogo educado ao insulto; facilita o ressurgimento de toda sorte de conceitos e valores abandonados ao longo da História e que se mantinham recessivos na sociedade (LAGE, 2014).

Mas esse jornalista não está sozinho a defender a centralidade do papel da imprensa no sistema de informação. Nos últimos dias de 2014, notícias amplamente circuladas davam conta de que a maioria da sociedade brasileira (ainda) declarava confiar nos veículos jornalísticos:

Os jornais impressos continuam sendo o meio de comunicação mais confiável para o brasileiro, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) em parceria com o Ibope. Em relação à edição anterior da mesma pesquisa, realizada em 2013, houve inclusive um aumento na confiança dos brasileiros no jornal impresso. Agora, são 58% que confiam muito ou sempre nos jornais. Antes, o percentual era de 53%. A pesquisa também indica que, em relação às novas mídias, há predominância da desconfiança: 71% dos entrevistados confiam pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais. Semelhante percentual de desconfiança foi detectado para a informação publicada em blogs (69%) e em sites (67%). Na segunda edição da PBM 2015, foram entrevistadas ao longo do mês de novembro mais de 18 mil pessoas (maiores de 16 anos), em 848 municípios. Com uma representatividade nacional e uma amostra que retrata cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal, a finalidade da pesquisa é proporcionar um retrato dos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (OESP/OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA).

Portanto, é fundamental olhar para esse ator social, o jornalismo, e verificar qual é o seu próprio índice de liberdade para que seja garantida sua atuação de uma forma que efetivamente contribua para a construção da democracia e do exercício dos demais direitos cidadãos, entre eles o da livre expressão e da participação.

Isto posto, segue-se ao próximo passo deste breve estudo. Será necessário identificar e detalhar uma das modalidades de interferência no desempenho do papel democrático da imprensa hoje: a pressão econômica deliberada, especificamente por parte de agentes públicos, com a decisão sobre a destinação (ou não) de verbas publicitárias aos veículos de imprensa.

Acompanhe uma discussão acerca de alguns números recentemente divulgados e as possíveis implicações já levantadas a esse respeito.

## Poder e forças econômicas

A liberdade de expressão se encontra com o direito à informação, necessariamente. E a censura impede esse encontro. A censura se origina, nesses termos, no poder. Ela vem do poder – normalmente do Estado; mas pode ter origem também em uma forma de poder econômico, por exemplo, quando existe uma situação de monopólio dominando os meios de comunicação em uma determinada região ou em um determinado país. Se isso se dá, quem controla esse monopólio tem virtualmente o poder capaz de impor a barreira que impede o encontro do direito à informação com a liberdade de expressão (BUCCI, 2014:152).

Ressalta-se, antes de prosseguir, a colocação do pesquisador e professor da ECA-USP, Eugênio Bucci, de que o exercício de alguma restrição à liberdade de expressão – inclusive de imprensa – emana do poder. E é essencial perceber o detalhe de uma distinção em sua construção: a de que esse poder, normalmente, é o Estado. Ou seja: normalmente, mas nem sempre.

Correndo o risco de apresentar um raciocínio repetitivo, reforça-se a fala posta acima, de que a organização empresarial da comunicação, em forma de negócios que incluem a imprensa, ela mesma pode gerar risco à livre fruição da informação e da expressão.

Esse ponto é central para a compreensão do panorama contemporâneo dos meios de comunicação organizados. De forma complementar, é necessário retornar a Venício A. de Lima, que em uma de suas obras reúne outros dados a esse respeito:

Desde a década de 1970, o chamado PICA-Index (Press Independence and Critical Ability) incluiu entre seus indicadores as “restrições econômicas” para a aferição da liberdade de imprensa. Por “restrições econômicas” são entendidas as consequências da concentração da propriedade ou de problemas que decorram da instabilidade econômica das empresas jornalísticas. O próprio *Press Freedom Survey*, publicado anualmente pela Freedom House americana, trabalha com uma definição de liberdade de imprensa que inclui variáveis econômicas. (...) Mais de 20 anos depois do fim da ditadura, em plena democracia, continuamos a ignorar, no Brasil, a evidência de que, junto com outras atividades anteriormente consideradas como exclusivas do Estado, a censura também está sendo privatizada (LIMA, 2012: 154).

O contexto econômico, a livre economia de mercado, que serve também para o funcionamento das empresas da área de notícias, opera como vetor decisivo de influência no panorama da produção e da circulação da informação, tendo em conta a necessidade de profissionalização, da manutenção de equipamentos e de custeio de serviços básicos para a atividade, além de despesas operacionais proporcionalmente

mais altas conforme maior é a qualidade técnica buscada para a apuração de fatos e documentos na atividade jornalística.

E, com isso, é inevitável verificar que o contexto econômico ganha força na determinação não só de como os conteúdos circulam na forma de produtos jornalísticos e informativos, mas até na escolha de quais temas e produtos terão vez na escala de criação e disseminação, como analisa Julian Assange, em diálogo com outros jornalistas envolvidos no projeto *Wikileaks*:

Podemos pensar na censura como uma pirâmide. É só a ponta dela que aparece na areia, e isso é proposital. A ponta é pública – calúnias, assassinatos de jornalistas, câmeras sendo apreendidas pelos militares e assim por diante –, é uma censura publicamente declarada. Mas esse é o menor componente. Abaixo da ponta, na camada seguinte, estão todas as pessoas que não querem estar na ponta, que se envolvem na autocensura para não acabar lá. Na camada subsequente estão todas as formas de aliciamento econômico ou clientelista que são direcionadas às pessoas para que elas escrevam sobre isso ou aquilo. A próxima camada é a da economia pura – sobre o que vale economicamente a pena escrever (ASSANGE, 2013: 128).

A influência das pressões econômicas na produção de informação não é propriamente novidade, vale lembrar. No livro *Censoring the Word*, Julian Petley (2007) mostra que desde o século XVIII os mecanismos comerciais e tributários já podiam ser percebidos na Inglaterra como forma de, deliberadamente ou involuntariamente, alterar os fluxos de circulação de conteúdos. Foi o que se deu, por exemplo, com a introdução de tributos como o Stamp Duty em 1712, taxa que editores independentes não conseguiam pagar e que, portanto, desencorajava a produção de determinados impressos; ou com a política tributária instituída em 1836, que fazia com que todos os jornais tivessem que pagar impostos, alterando a dinâmica de circulação de títulos, à medida que alguns deles se viram obrigados a aumentar seus preços para conseguir pagar seus custos.

Muito em breve, as saídas encontradas seriam a associação das empresas jornalísticas a investidores capitalistas de grande porte e, ainda, a captação de pagamento de anúncios publicitários para evitar o repasse dos custos aos consumidores dos produtos.

É justamente no contexto da ascensão da dependência de verbas publicitárias que uma das questões centrais hoje vivenciadas pelo mercado jornalístico se coloca. Em primeiro lugar, pouco se pode falar de transparência a respeito da relação entre o

departamento comercial e o departamento jornalístico das empresas noticiosas, ou seja: não se sabe ao certo quanto desembolsam os principais anunciantes e se as redações podem prosseguir na produção de pautas que os desagradem ou contrariem seus interesses comerciais.

De outro lado, a capacidade de captação de verbas publicitárias junto a anunciantes particulares é maior quanto maior é a própria empresa. E, nesse ponto, a “privatização da censura” apontada por Lima (2012) é evidente, considerando-se, ainda, que de um modo geral não existem limitação ou regulação a respeito dos aspectos patrimoniais dessas empresas, como as regras para propriedades cruzadas, para acumulação de atividades em mais de um meio de difusão na mesma área geográfica ou para desencorajar a formação de oligopólios ou monopólios comerciais na área.

Não restam dúvidas de que o liberalismo do mercado convive com a noção de liberdade de imprensa, principalmente no Brasil, prosseguindo no raciocínio de Lima. Somada a isso, há, por sua vez, a capacidade de captação de recursos junto a agências públicas, que traz outro dilema, apontado e estudado profundamente por Eugênio Bucci:

Mas há também outras formas pelas quais o poder político instalado no Estado – o poder executivo – consegue inibir ou intimidar órgãos de imprensa, veículos de informação. Uma dessas vias é o uso da verba publicitária. No Brasil, na Argentina, no Equador, em vários países da América Latina, há um crescimento do volume de verba estatal que é destinada a comprar espaços publicitários na imprensa ou nos meios de comunicação comerciais. Com isso, o Estado, às vezes, se torna o principal – senão o maior ou, mais das vezes, um dos maiores anunciantes do mercado publicitário nacional. E o Estado, aqui, o poder executivo, estamos falando do Governo Federal, dos governos das províncias ou dos governos estaduais e dos governos municipais.

Com isso, o ambiente de cooptação fica mais favorável. Como o Estado, a prefeitura, o governo do estado são anunciantes importantes, muitos veículos de comunicação se sentem constrangidos na hora de publicar reportagens ou artigos críticos demais porque têm medo de perder o cliente, têm medo de perder o anunciante. Outras vezes, isso distorce o mercado porque favorece alguns veículos em detrimento de outros (BUCCI, 2014: 153).

Pelo texto acima, vê-se que a relação de poder e força entre o Estado e a imprensa tem outra variável, pouco compreendida devido à escassez de dados objetivos. A esse respeito, merece destaque a iniciativa do jornal Folha de S.Paulo e do jornalista de seus quadros Fernando Rodrigues, de insistir por meio de Ação Judicial para obter informações a respeito dos gastos com publicidade do Governo Federal junto a empresas de mídia:



### **Gasto de estatais com publicidade sobe 65%**

***Empresas controladas pelo governo federal investiram em propaganda R\$ 16 bilhões no período entre 2000 e 2013***

*Relação de veículos de comunicação que receberam verbas só foi liberada após ação movida pela Folha*

DE BRASÍLIA

As empresas estatais controladas pelo governo federal aumentaram em 65% seus gastos com publicidade de 2000 a 2013, já descontada a inflação, alcançando no ano passado um desembolso recorde de R\$ 1,48 bilhão.

A despesa total das estatais com publicidade atingiu R\$ 15,7 bilhões nesses 14 anos. A Petrobras, a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil responderam por 86% do investimento total.

Os valores foram corrigidos pelo IGP-M, índice de preços da Fundação Getúlio Vargas. Eles não incluem gastos das estatais com patrocínio cultural e esportivo.

O dinheiro foi destinado à promoção dessas empresas em TVs, rádios, jornais, revistas e internet. As estatais representam fatia significativa da despesa total do governo federal com publicidade.

Como a Folha revelou em abril, o governo federal despendeu R\$ 2,3 bilhões com propaganda no ano passado, um recorde. As estatais foram responsáveis por 64%. Os R\$ 800 milhões restantes foram gastos pela Presidência da República e pelos ministérios.

Esta é a primeira vez que o governo divulga informações detalhadas sobre gastos das estatais. Os dados só foram liberados por causa de uma decisão do Superior Tribunal de Justiça, que deu ganho de causa a uma ação movida pela Folha e pelo jornalista Fernando Rodrigues, do UOL, empresa do Grupo Folha.

Para manter sob sigilo essas despesas, a Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República) alegava que sua divulgação prejudicaria as empresas estatais na negociação com os veículos de comunicação dos valores pagos pelos anúncios (FOLHA DE S.PAULO, 2014).

A notícia é reveladora não somente pelo aspecto do acesso à informação e das novidades obtidas por essa via. Também é revelador o tratamento dado a essa notícia pelo próprio jornal que a obteve, naturalmente, em primeira mão. Uma das principais retrancas da matéria acima trazia a observação, como título, de que “Sites alinhados ao governo também foram beneficiados” (FOLHA DE S.PAULO, 2014). Para analisar essa afirmação e todo o contexto, fez-se importante organizar a tabela abaixo, como segue:

<b>Empresa / veículo</b>	<b>Valor recebido do Governo Federal</b>	
Rádio Globo de São Paulo	R\$ 4,2 bilhões em 14 anos	
TV Record	R\$ 1,3 bilhão em 14 anos	
SBT	R\$ 1,2 bilhão em 14 anos	
Bandeirantes	R\$ 1 bilhão em 14 anos	
Abril	R\$ 298 milhões em 14 anos	
Editora Globo	R\$ 248 milhões em 14 anos	
Empresa Folha da Manhã (Folha de S.Paulo e jornal "Agora São Paulo")	R\$ 206 milhões em 14 anos	
Jornal "O Estado de S. Paulo"	R\$ 188 milhões em 14 anos	
Portal UOL (pertence ao Grupo Folha)	R\$ 45 milhões em 14 anos	



Revista Carta Capital	R\$ 44,3 milhões em 14 anos	Soma: R\$ 57,3 milhões em 14 anos
Revista Caros Amigos	R\$ 4,7 milhões em 14 anos	
Blog Luis Nassif	R\$ 5,7 milhões em 14 anos	
Blog Paulo Henrique Amorim	R\$ 2,6 milhões em 14 anos	
Site Carta Maior	R\$ 9,1 milhões de 2003 a 2013	Soma: R\$ 12,8 milhões em 11 anos
Site Opera Mundi	R\$ 2 milhões de 2003 a 2013	
Site Revista Fórum	R\$ 1,7 milhão de 2003 a 2013	
Site Brasil 247	R\$ 1,7 milhão desde 2011	

Fonte: Folha de S. Paulo, 2014.

Os veículos “alinhados com o governo” que a Folha de S.Paulo assim menciona, em texto apartado mas em continuação à matéria principal, reproduzida acima, são os das últimas linhas da tabela, ressaltados com a cor de fundo em cinza. Para produzir esse texto, a equipe de redação do jornal buscou porta-vozes de tais empresas para que “esclarecessem” por que receberam tais montantes, embora não tenha procedido da mesma forma em relação às empresas das primeiras linhas do quadro.

O tratamento da técnica jornalística e do foco narrativo para produzir essa notícia é revelador do contraste de critérios, do uso de proporções com leituras invertidas. Ora, os patamares de valores dos veículos das últimas linhas são incomparáveis aos apresentados nas primeiras. Apenas no caso da revista Carta Capital, o patamar das dezenas de milhões se aproxima das cifras daqueles das primeiras linhas. Este veículo poderia ser comparado à publicação líder do segmento de revistas semanais, mas, de acordo ainda com o mesmo conjunto de notícias:

a ‘Veja’, líder do segmento, é englobada nos pagamentos direcionados para a Abril, uma das principais destinatárias da verba de publicidade das estatais, mas é impossível especificar o quanto a publicação recebeu. (FOLHA DE S.PAULO, 2014)

Pelo texto e pela tabela, constata-se, tão-somente, que a Abril como um todo foi beneficiária de uma verba da ordem de bilhões de reais. Dividindo-se a quantia por ano, chega-se ao resultado de nada menos que cerca de R\$ 20 milhões por ano.

Se for feita uma comparação, o que uma empresa fatura em verba publicitária em três anos é o que outras quatro organizações não atingem em mais de uma década.

Em resumo, de acordo com as informações apresentadas na matéria “Gasto de estatais com publicidade sobe 65%” (FOLHA DE S.PAULO, 2014), são até bilhões de reais para uma empresa contra nem mesmo cinco milhões para outra. E isso sem que sejam contabilizados em conjunto os recursos destinados ao mesmo Grupo, como é o caso de UOL e Folha da Manhã.

É preciso ter cautela, sem dúvida. Não se podem tirar conclusões com base em apenas alguns dados, sobretudo porque são relativos somente ao Governo Federal. Mas há indícios de que o vetor de força e pressão pode não se movimentar apenas na direção poder estatal → empresas jornalísticas, mas talvez também no sentido contrário.

O também professor e pesquisador da ECA-USP, Ciro Juvenal Rodrigues Marcondes Filho (1986), estudou se havia resposta para a pergunta *Quem manipula quem?*, dedicando-se às reflexões sobre a cultura de massa e os meios de comunicação. No atual contexto de imprensa e de cultura de mercado, a pergunta talvez tenha uma nova forma: quem pauta quem?

As capacidades de pressão política e de captação de recursos, pelo porte financeiro e pela possibilidade de circulação de produtos de comunicação dessas empresas, fazem com que o governo estabelecido na forma de poder público, como anunciante, não fuja da perpetuação da lógica de distribuição de verba publicitária de acordo com o vulto econômico dessas organizações.

Por uma condição de congelamento e receio de rompimento com os hábitos estabelecidos, não se opera distribuição e descentralização de investimentos. E não é possível concluir que existe algum tipo de incentivo aos chamados “veículos aliados” (de acordo com a Folha de S.Paulo, nas notícias acima retratadas) antes de se observar alguma curva em seu patrimônio, mas certamente também não se pode falar em tentativa de colonização do cenário do conteúdo nacional pelo governo quando se tem como líder de quantia por segmento empresas do grupo Globo, historicamente à frente de suas fatias de mercado, desde muito antes do período analisado.

Desse modo, mais do que uma resposta, pode-se dizer que persiste uma pergunta: é mais importante o controle do uso de verbas publicitárias pelo governo junto a empresas de comunicação ou a regulação do mercado de empresas de mídia para que haja alguma mudança em sua capacidade de pressão junto aos cofres públicos?

## Considerações finais

É sobre imprensa e jornalismo que os autores mencionados falam quando indicam as pressões econômicas a respeito de conteúdos essencialmente políticos a serem expostos ou subtraídos das edições impressas ou suportes digitais de veículos de informação.

Porque a credibilidade desses meios é – ou pelo menos ainda é – bastante significativa e não há uma margem tão grande para que se opere a publicação de conteúdos repercutindo denúncias ou acusações com alguma gravidade sem que haja algum “lastro” na relação ética e no proceder profissional, mencionados por Nilson Lage (2014). O mínimo de confiabilidade, de existência de provas, documentos e/ou de relação com fontes selecionadas e confiáveis.

O controle sobre os conteúdos veiculados ou não nas publicações noticiosas existe e pode-se dizer que, hoje, é realizado principalmente por forças de ordem econômica. Diante do perigo de que o poder público se assenhore dessa lógica de controle, por meio do poder de destinar ou não verbas publicitárias que sustentem ou destruam uma empresa jornalística, é preciso observar de forma acurada o contexto, para investigar nas mãos de quem, de fato, está o poder.

Sem dúvida, será efetivo trabalhar sobre o monitoramento e a limitação do uso de verbas publicitárias pelo governo junto a empresas de comunicação. Mas é preciso observar se não será inexorável a regulação do mercado de empresas de mídia como forma de desencorajar que a capacidade de pressão das organizações dominantes do mercado junto a cofres públicos e outros financiadores deixe de ser a variável que vem “privatizando” a censura nas democracias em ascensão.

## Referências

ASSANGE, Julian... [et. al]. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo, 2013.

BUCCI, Eugênio. “Censura, marcos regulatórios e tecnologia”. In COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). *A Censura em Debate*. São Paulo: ECA/USP, 2014.

COSTA, Maria Cristina Castilho. “Opinião pública, comunicação, liberdade de expressão e imprensa”. In COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). *A Censura em Debate*. São Paulo: ECA/USP, 2014.

GASTO de estatais com publicidade sobe 65%”. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 17 dez. 2014 (disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/200548-gasto-de-estatais-com-publicidade-sobe-65.shtml> - acesso em 19/12/2014)

LAGE, Nilson. “Internet: concorrente ou abrangente ao jornalismo impresso?”. *Observatório da Imprensa e Jornal GGN*, 30/12/2014 (disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed831\\_internet\\_\\_concorrente\\_ou\\_abrangente\\_ao\\_jornalismo\\_impresso](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_internet__concorrente_ou_abrangente_ao_jornalismo_impresso) – acesso em 1º/01/2015).

LIMA, Venício A. de. “A Censura Disfarçada”. In COSTA, Maria Cristina Castilho (org.). *A Censura em Debate*. São Paulo: ECA/USP, 2014.

\_\_\_\_\_. *Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa: Direito à comunicação e democracia*. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues. *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes, 1986.

MARX, Karl. *Liberdade de Imprensa*. São Paulo: LP&M, 2007.

PETLEY, Julian. *Censoring the word*. Londres: Seagull Books, 2007.

PESQUISA de mídia 2015: O Consumo da Informação. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 30 dez. 2014. Reproduzido em *Observatório da Imprensa*, São Paulo, 30 dez. 2014 (disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed831\\_o\\_consumo\\_da\\_informacao](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_o_consumo_da_informacao) – acesso em 1º/01/2015)

## LEIS

BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 12.527. Brasília, 2011 (disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm) - acesso em 23/04/2015).

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Assembleia Geral. Declaração Universal dos Direitos Humanos. Paris, 1948 (disponível em <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por> - acesso em 23/04/2015).