

La libertad de prensa y la libertad en la publicidad¹

A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade

The press freedom and the advertising freedom

Eugenio Bucci²

Silvio Nunes Augusto Jr.³

Resumen *El presente artículo intenta discutir y polemizar las cuestiones que afectan el 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 a la explicación de que el periodismo y la publicidad están en dimensiones totalmente opuestas y que, por lo tanto, la libertad no puede ser la misma para cada una de ellas.*

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

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*

¹ Este artículo está basado en otras publicaciones de la autoría de Eugênio Bucci, las cuales se encuentran descritas en la sección Referencias bibliográficas.

² Periodista, graduado en Comunicación Social y en Derecho por Universidade de São Paulo, doctor por la Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo SP, donde actualmente es profesor de graduación y postgrado. Dirige también el curso de Postgrado en Periodismo con énfasis en Dirección Editorial en la ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing [Escuela Superior de Publicidad y Marketing. Es el autor de algunos libros, entre ellos, *Sobre Ética e Imprensa* [*Sobre Ética y Prensa*] (São Paulo: Companhia das Letras, 2000).

³ Estudiante de Comunicación Social de la Universidade de São Paulo.

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.*

Abstract *This paper aims at discussing and problematizing issues that affect 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 this is why 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

Un peso, dos medidas

En otra ocasión, ya tuvimos la oportunidad de afirmar que “la esfera pública es un ambiente en lo cual la relación comunicativa se abastece de las contradicciones – históricas, sociales, económicas, políticas y, por cierto, comunicacionales” (BUCCI, 2009c, p. 70). Expresión pública del mercado en formación, el ambiente de la esfera pública se presenta como la faz pública que resulta de la confluencia de actividades económicas privadas, esto es, la esfera pública se proyecta, con visibilidad pública, a partir de una base materializada en la vida económica de sus múltiples agentes individuales y colectivos. Es en esta medida que la esfera pública resulta de la reunión en público de agentes privados, actuando, entonces, como sujetos públicos en permanente debate. Sería una ilusión, por tanto, suponer que la esfera pública es consenso estable. Ella, al contrario, es inestable, evolutiva. Como ya mencionamos antes, “ella no se pone como una arena pacífica de consensos, pero se teje, antes de todo, de aquello que es conflictivo e inestable.” (BUCCI, 2009c, p. 70).

Esta inestabilidad oscila de un lado a otro, de tiempos en tiempos. Fue así en el caso de la votación del Projeto de Lei 1002/07 [Proyecto de Ley 1002/07], presentado en 9 de mayo de 2007 por el diputado Jorge Tadeu Mudalen (DEM-SP), en el Congresso Nacional [Congreso Nacional], que redundaría en restricciones a la publicidad de cerveza, que fue entonces clasificada como bebida alcohólica. Mientras unos invocaban la libertad de expresión, argumentando que cualquier limitación de la publicidad caracterizaría censura, otros exigían del Estado límites para la publicidad de cerveza al público indistinto, o que incluía jóvenes, adolescentes y principalmente niños. Eran buenos argumentos. ¿Cómo decir quien tenía razón? ¿Restringir la libertad de la publicidad podría ser considerado censura? ¿O, al contrario, sería una medida sabia de protección de los niños y de los adolescentes?

Otro caso emblemático fue la iniciativa del Ministerio Público Federal (MPF) en São Paulo, recomendando que algunas redes de

fast-food dejaron de usar regalos y juguetes para promover la venta de *snacks*. En el día 15 de junio de 2009, el MPF entró con un pedido para interrumpir esta medida para que las redes de *snack-bars* McDonald's, Bob's y Burger King suspendiesen las promociones McLanche Feliz, Lanche Bkids y Trikids, basadas en la distribución o venta de juguetes y regalos. Para el procurador de la República Márcio Schusterschitz da Silva Araújo, autor de la acción, los juguetes influenciaban a los niños, les estimulando a consumir alimentos que estaban asociados al problema de la obesidad infantil⁴:

Por la presente acción civil pública, pretende el Ministerio Público Federal que sea reconocida la ilicitud de la práctica comercial adoptada por las empresas-reo de, en sus establecimientos comerciales – *snack-bars*, vender juguetes en secuencias y constantes promociones para sándwiches, volcadas hacia el público infantil.⁵

Aquí se hace necesaria una reflexión sobre la naturaleza del discurso publicitario y de las acciones promocionales asociadas a él, siempre orientadas en la dirección de potenciar el consumo, o sea, la compra de más bienes y servicios. En este punto, una indagación de carácter preliminar se impone. Vamos a ella:

¿Será que la publicidad, o, más exactamente, el discurso publicitario, constituyen un discurso como cualquier otro? Mejor diciendo: ¿es lícito suponer que aquél que enuncia un anuncio en vehículos comerciales, cuya vehiculación es pagada enuncia un pensamiento o una idea, exactamente como aquél que escribe un artículo opinativo en un blog o en un periódico? La pregunta no es superflua o superficial. Ella nos acompañará a lo largo de todo este artículo.

⁴ Disponible en: 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. Acceso en: 19 de abril de 2009.

⁵ Sobre la acción civil pública contra McDonalds, Bob's y Burger King. São Paulo, 15 jun. 2009, p. 2. Disponible en: <http://www.prsp.mpf.gov.br/sala-de-imprensa/pdfs-das-noticias/acpdietas.pdf/view>. Acceso en: 19 abril de 2009.

En primer lugar, digamos que tanto las campañas de divulgación de las marcas de cerveza, sin excepción, como también aquéllas que envuelven la promoción de la venta de sándwiches de todo genero en *snack-bars* grandes o pequeñas constituyen una vehiculación típica de publicidad. Aunque técnica y teóricamente haya distinciones de fondo que separan el concepto de propaganda y él de publicidad, aquí, para efectos de esta argumentación, tanto una como otra se aplican a las campañas de cerveza o de sándwiches.⁶

La publicidad es un discurso que tiene interés en acarrear una reacción determinada en su público (el “público-meta”, como les gusta decir a los publicitarios y a los profesionales de marketing, se esmerando en las metáforas bélicas en que se especializaron, en las cuales el consumidor está siempre en el punto de mira de tiradores, nunca de interlocutores inteligentes a autónomos). La publicidad mide su eficiencia según el retorno – medido en consumo – que asegura al anunciante. Ella no está al servicio de la libre formación de la opinión y de la voluntad del público; en lugar de esto, busca causar un efecto definido y preestablecido en las mentes (metas) que alcanza con su artillería de mensajes.

Muchos autores en diferentes etapas del desarrollo de la publicidad en Brasil se propusieron a disertar sobre el poder de la persuasión y sobre las características del discurso publicitario (CARVALHO, 1998; GOMES, 2003; SAMPAIO, 1997; SANT’ANNA, 1977). Efectivamente, la propaganda o la publicidad encierran un discurso definido por fines comerciales, políticos o religiosos. Ella se lanza en la esfera pública para conseguir clientes, electores o fieles. Por eso, exactamente, es acertado afirmar que la publicidad se dirige al consumidor, no al ciudadano.

En cuanto a eso, conforme ya mencionamos, recordamos que los mensajes publicitarios son difundidos en espacios y horarios pagados: los anunciantes compran fragmentos de la atención del público para le ofrecer sus mercancías, sean ellas bienes, servicios o promesas de bien-estar.

⁶ En el presente artículo no es necesaria la distinción metodológica entre una noción y otra.

Mientras el ideal del periodismo busca la información objetiva, que contribuya a la emancipación del ciudadano (por más que, en la vida práctica, existan casos de instrumentalización del discurso periodístico para el logro de fines comerciales, políticos o religiosos), el ideal de los mensajes publicitarios busca la seducción de la clientela, aspirando a tornarla cautiva y fiel a una determinada marca o persona. La distinción aquí sintetizada tal vez suene primaria, pero, con el objetivo de establecer el contraste esencial entre una cosa y otra, es adecuada. Basta que registremos el siguiente: si algo fundamental distingue el discurso periodístico del discurso publicitario, es exactamente ese interés que existe detrás del mensaje. En otras palabras, para ser exitosa, la publicidad necesita gestionar debidamente su interés en el dinero, en el voto o en la creencia del consumidor, ya el periodismo para ser exitoso necesita saberse distanciar de este mismo interés. Es también por ahí que el periodismo no se confunde con la publicidad y viceversa. Es también por ahí que, a partir del siglo XIX, los periódicos impresos cuidaron de separar claramente, en sus páginas, lo que es contenido publicitario de lo que es contenido informativo. Por las mismas razones, aun en grados menores, cuidaron de separar los artículos de opinión de los reportajes noticiosos, puesto que son categorías distintas dentro del discurso periodístico.

La publicidad, en resumen, se vale de la información para promover el interés del anunciante. Es en este sentido que decimos que ella es un *discurso interesado*. La publicidad es un discurso unilateral. Por mejor que sea, no está al servicio de atender el derecho fundamental a la información. Eso no significa, en ningún momento, que ella deba ser censurada. No significa que ella esté al servicio de desinformar al público. Significa apenas que ella busca mover al público, interpelado como consumidor, a se mover en una dirección o en otra. La publicidad, en fin, es una extensión del comercio (de bienes o servicios, de *slogans* políticos, o de religiones). Ella es una actividad accesoria que existe para ayudar a maximizar el logro de los objetivos de negocios.

Pues, si es así mismo – y es así –, la sociedad, así como tiene el derecho de restringir la circulación de mercancías consideradas in-

adecuadas, tiene también el derecho de restringir, a condición de que sea democráticamente, según los parámetros del Estado de Derecho, la vehiculación de la publicidad de ciertas mercancías que, de alguna forma, hayan sido consideradas impropias. A nadie, en ese sentido, ocurriría suponer que un veto a la publicidad de armas atómicas sería una censura o una violencia contra la libertad de expresión, una vez que la publicidad está subordinada al comercio y, habiendo sido prohibida la comercialización de armas atómicas, la misma restricción se extenderá a la publicidad de armas atómicas. No se trata de censura, evidentemente.

El éxito de la auto-reglamentación publicitaria en Brasil

Antes de seguir con la argumentación que tenderá a explicitar las diferencias entre el régimen de la libertad en la prensa y el régimen de la libertad en la publicidad, es interesante abrir un paréntesis para entender el papel más que relevante que puede insertar la auto-regulación en ese proceso, cual sea, el de regular la vehiculación del discurso publicitario y hasta del discurso artístico. Notaremos que, también ahí, no hay – ni podría haber – una regulación previa para la vehiculación de la información periodística. La información periodística es libre por definición – no pudiendo pesar sobre ella ningún tipo de clasificación por horario o por edad. Cualquier restricción a la información periodística resultaría en censura, no contra periodistas, exactamente, pero contra el derecho que el ciudadano tiene de se informar sobre los hechos y sobre las ideas. Ya las vehiculaciones publicitarias, como también las manifestaciones artísticas (que, diferentemente de las primeras, no pueden admitir censura), son pasibles de más regulación. Las primeras pueden hasta sufrir algunos tipos de restricción y las segundas pueden ser clasificadas según el rango etario y también el rango horario (en el caso de los medios de comunicación de masas). Ni una cosa ni otra significan necesariamente el establecimiento de censura.

En Brasil, la práctica del Conselho de Autorregulamentação Publicitária [Consejo de Auto-reglamentación Publicitaria], el CONAR, tiene mucho a enseñar a los comunicadores. Cuidando tanto de la auto-reglamentación como de la auto-regulación, el CONAR es una experiencia que puede ser considerada un éxito. Por él, podemos ver con mucha claridad que el real estatuto de la comunicación publicitaria puede ser gestionado con autonomía por sus entes, sus agentes y sus profesionales, y que ellos comprenden con precisión la diferencia entre libertad de expresión en general y libertad de expresión en el mercado publicitario.

El CONAR, a propósito, es un buen ejemplo para mostrar cómo ni todas las cosas precisan ser resueltas por ley. Muchos de los atolladeros y de los dilemas que encontramos en el día a día son suficientemente ecuacionados en el nivel de instancias auto-reguladoras. Sin embargo, eso también no significa que el órgano esté obligado a tener todas las respuestas para los problemas creados por la publicidad. Lo que es importante resaltar, en esta cuestión, es el hecho de que hay alternativas al Estado. El CONAR actúa donde el Estado todavía no entró – y no precisa entrar.

Otros ejemplos internacionales, como es el caso de MPAA (Motion Picture Association of America) o del CAC (Consejo Audiovisual de Cataluña), con actuación semejante a la del CONAR, pueden servir como base para ilustrar un ambiente donde ni todo precisa ser resuelto por ley o por la intervención del Estado. Actuando como representante de la industria cinematográfica, cabe a la propia MPAA el establecimiento de la clasificación indicativa de las películas, o sea, es ella que indica al público cual es el rango etario mínimo para cada atracción. La clasificación establecida por ella tiene un peso de recomendación, no de imposición, pero, por ser indicativa, es altamente eficaz. Caso esta indicación no sea seguida y el contenido considerado inadecuado fuera exhibido, los responsables de la exhibición pueden ser advertidos y, al límite, hasta procesados según los términos establecidos por la ley. En el caso del CAC, de Cataluña, el órgano apenas establece los parámetros de clasificación, pero no cuida de clasificar las obras. Este trabajo queda a cargo de las

emisoras de TV que, de acuerdo con los parámetros establecidos por el CAC, disponen los programas dentro de su red. La actuación acontece *a posteriori*, habiendo sanciones para los casos de inadecuación.

Tratando específicamente de la cuestión sobre la clasificación indicativa de las películas y otros contenidos del entretenimiento audiovisual, Maria Rita Kehl presenta argumentos nuevos de lo que serían, en su opinión, las ventajas si el Estado asumiera esta función:

La ventaja de hacer la clasificación por intermedio del Estado es que éste es una instancia **pública y laica**, o sea: por un lado, representa los intereses de la sociedad, que no se confunden necesariamente con los del mercado. Por otro lado, es (o debería ser) independiente en relación con las entidades religiosas, que son las que más frecuentemente manifiestan juicios independientes de los intereses comerciales de las emisoras. (BUCCI; KEHL, 2006)

La ventaja de la intervención, en este caso, está exactamente en el hecho de que el Estado representa la opinión pública. Órganos como el MPAA, el CAC o el CONAR que representan segmentos del mercado, están preocupados con la credibilidad de los sectores que representan (BUCCI; KEHL, 2006), mientras que el Estado, en la opinión de KEHL, representaría, más que un sector de mercado, la sociedad en su conjunto.

La publicidad y sus distinciones con la prensa

En cuanto al resto, no hay ninguno de sentido común que intente igualar la libertad de prensa a la libertad de vehiculación de mensajes publicitarios. Es particularmente esclarecedor un pasaje de un discurso del empresario y editor Roberto Civita, en una conferencia realizada en el IV Congresso Brasileiro de Publicidade [Congreso Brasileño de Publicidad], en São Paulo, en el año de 2008. Civita, uno de los más vigorosos

defensores de la libertad publicitaria en Brasil, presentó una noción clara sobre los motivos que constituyen los límites de la comunicación publicitaria, diferenciando-la de la libertad de prensa. Veamos más de cerca este pasaje. Dice:

Evidentemente, no debemos – *a priori* – condenar toda y cualquier restricción a la publicidad y ni ecuacionarla con tentativas de limitar la libertad de prensa. Hay restricciones a la publicidad que tienen sentido, como – por ejemplo – aquella referente a la publicidad de cigarrillo adoptada en prácticamente todos los países desarrollados. La propia Constitución establece que es de la competencia de las leyes federales imponer eventuales restricciones a la publicidad comercial de tabaco, bebidas alcohólicas, agrotóxicos, medicamentos y terapias. (CIVITA, R. In: PEREIRA, 2008).

Derecho a la información

Como ya advertimos en el inicio de este artículo, es claro que es posible encontrar casos en que el periodismo se dejó seducir por el proselitismo, se alejando de sus ideales. “En nombre de dar asistencia al consumidor que busca en el cinema su entretenimiento, la prensa ha asumido el papel de divulgadora de la industria del entretenimiento” (BUCCI, 2009b, p. 28). Sin embargo, hasta en estos casos, el régimen de la libertad de prensa no puede se igualar al régimen de libertad de la publicidad. Veamos porque.

La tradición democrática asegura el derecho del ciudadano a la información, una vez que el poder emana del pueblo y es ejercido en su nombre. Cuanto más informado, más apto está el ciudadano para delegar, fiscalizar y ejercer el poder. Así, la libertad de prensa es indispensable para que el ciudadano tenga acceso a las informaciones de las cuales depende para ejercer sus derechos y para ejercer o fiscalizar el poder.

El periodismo, al contrario de la publicidad, es fruto de los debates que ocurren en el espacio público y retorna a él. Mientras que la excelencia de la publicidad se alcanza cuando ésta consigue liderar la voluntad del consumidor (Sugestión: cambiar “consumidor” por “público” – estamos hablando en un sentido amplio), la excelencia del periodismo es alcanzada cuando éste es conducido por la sociedad.

En una frase célebre, Rui Barbosa apunta la importancia de ese debate a favor de la libertad de prensa: “la prensa es la vista de la nación.” (BARBOSA, 2004, p. 32). Observa, también, la relación que existe entre la verdad y la libertad:

Todo el bien que se haya dicho, y se dirá de la prensa, todavía será poco, se la consideramos libre, exenta y moralizada. Moralizada, no transige con los abusos. Exenta, no cede a las seducciones. Libre, no teme a los potentados. (BARBOSA, 2004, p. 35)

La misión del periodismo, de la prensa libre e independiente, es servir al ciudadano y vigilar al poder. Más que cubrir acontecimientos, tiene el deber de vigilar e poder. Ése es uno de los motivos por el cual la prensa precisa ser libre. Caso ella no sea libre, no habrá debate democrático ni habrá democracia. Evidentemente, nada de eso puede ser dicho sobre la publicidad, que, no por casualidad, *no tiene la misión de vigilar el poder.*

Libertad y responsabilidad

Ser libre no implica estar ausente de responsabilidades. Muchos son los casos en que el periodismo colaboró para la creación de un ambiente de inestabilidad y conflicto. Cabe recordar algunos pasajes históricos, como el “Caso Fechteler”. En mayo de 1952, el periódico *Le Monde* publicó un supuesto informe del almirante William Fechteler, en la época jefe de operaciones de la Marina norte-americana, dirigido al Consejo de Seguridad Nacional. El caso avergonzó el periódico fran-

cés después de la divulgación que la noticia era falsa e que el informe había sido hecho sin mucha cautela. “El responsable de la publicación, el veterano redactor-jefe, tuvo que renunciar a varios de sus cargos.” (MOLINA, 2007, p. 40).

La responsabilidad, como ya alertamos en otros textos, “no debe ser entendida como un contrapeso de la libertad. Al contrario, la libertad es la mayor y la primera de las responsabilidades del periodismo.” (BUCCI, 2009b, p. 122).

En un pasaje del libro *O Papel do Jornal* [*El papel del periódico*], Dines (1986, p. 121) resalta la importancia de la responsabilidad del periodista como comunicador:

“El periodista no puede gozar de regalías. El periodista sabe que, al redactar una nota de tres líneas, puede estar destruyendo una reputación y una vida. Trabajando en los bastidores de la información, evalúa la fuerza que posee. Para él, un límite, a condición de que no sea arbitrario, es más confortable y protector que la impunidad.”

En la misma página, Dines sugiere que “la forma de institucionalizar la responsabilidad y de obligar al periodista a convivir con ella es la creación de códigos de ética.” (DINES, 1986, p. 121).

Los códigos de ética acabaron se tornando una constante en muchas redacciones. La experiencia democrática ya demostró exhaustivamente que el periodismo no precisa de más leyes, pero de consciencia ética y de compromiso con el derecho del ciudadano a la información. En este punto, el ejemplo de las experiencias de autorregulación puede ser útil a la prensa, aunque no en los mismos términos de aquéllos adoptados por la publicidad o por la industria del entretenimiento. No hay ley que mejore la prensa. Quien mejora la prensa es la sociedad (en diálogo con sus periódicos), independientemente del Estado.

Así, cuando hablamos de códigos de ética en la prensa, estamos hablando también de auto-reglamentación. Es un hecho que todavía con-

vivimos con sentencias judiciales que condenan periódicos a la censura previa, como es el caso del periódico *O Estado de S. Paulo*, que hace más de tres años está impedido de informar a su lector sobre la *Operação Boi Barrica*, de la Policía Federal. Pero hay victorias, también. La Ley de Prensa (ley n° 5.250), instituida durante la dictadura militar en 9 de febrero de 1967 con el objetivo de punir periodistas y de encuadrar los periódicos, fue revocada en 2009. Quedó para el pasado, pero no debe ser olvidada. Debe ser recordada para que las restricciones que existían no puedan más cercenar la manifestación del pensamiento o el derecho a la información. Para el periodista, ejercer la libertad es un deber, una vez que, para el ciudadano, la prensa libre es un derecho. Para que éste pueda contar con el respeto cotidiano de su derecho a la información, el periodista no puede renunciar al deber de la libertad.

Durante la 5ª Conferencia Legislativa sobre Libertad de Prensa, en la Cámara de los Diputados, en Brasilia, el periodista Sidnei Basile, vicepresidente de Relaciones Institucionales del Grupo Abril, apuntó algunos vicios de la prensa brasileña y comentó sobre el desafío de la auto-regulación:

¿Como satisfacer ese derecho (el derecho a la información, de que todo ciudadano es titular) sin códigos de auto-regulación que aseguren el derecho de defensa de quien esté siendo acusado? ¿De que se oigan las partes? ¿De que se eviten al máximo las acusaciones *off the records*? ¿De que no se confunda al lector, mezclando, en un mismo texto, opinión con noticia? ¿De que no se obtengan noticias con el periodista se haciendo pasar por otra persona? ¿De que no se filtre el contenido de cintas de audio y vídeo sin antes explicar al público los muchos cuidados que fueron tomados para tentar obtener las informaciones de muchas otras maneras? (BUCCI, 2010a).

La auto-regulación, que ya ha sido testada en el Reino Unido, aunque esa experiencia no haya sido bien-sucedida (la Press Complaints Commission está en fase de reevaluación profunda), aparece como un desafío

porque exige tiempo, se trata de un largo proceso, envolviendo órganos de prensa y al público, siempre dejando claro que el gobierno o el Poder Judicial, de ninguna manera, deben interferir en la edición de los periódicos.

Consideraciones finales

Las diferencias entre publicidad y prensa pueden así ser vistas con más nitidez. Está más que claro que la información publicitaria es subsidiaria del comercio, que no tiene ni precisa tener compromiso con la verdad factual objetiva, ni con el derecho a la información del ciudadano. Carvalho (1998, p. 31), por ejemplo, comenta que la publicidad, “para convencer y seducir al receptor, no deja traslucir sus verdaderas intenciones, ideas y sentimientos, pudiendo usar varios recursos”. La visión del autor talvez se encamine por un sendero excesivamente crítico y ácido, pero no deja de nos ayudar a ver las distinciones estructurales entre prensa y publicidad.

Diferentemente de la publicidad, el comprometimiento del periodista está efectivamente en la información libre de las estrategias de seducción y de la intencionalidad de terceros. En pocas palabras, el papel de la ética, en la historia de la prensa, es proteger la credibilidad. No por casualidad, todos los códigos de ética de prensa se ocupan largamente de prevenir conflictos de interés entre la redacción y el área comercial (encargada de la venta de anuncios) de las editoras, de los periódicos y de las emisoras. Si existen ahí conflictos de interés es porque existen estatutos distintos entre una actividad y otra. Como todo periodista mínimamente experimentado sabe, cuando un contacto publicitario quiere interferir en la conducción de un reportaje, es confusión por cierto. Y quien perderá más con esto es el público.

Cuanto más fuerte fuera la independencia editorial, mejor podrá ser la calidad de la información provista y más alta será la credibilidad. Luego, mejor será la imagen de ese vehículo ante su público.

La publicidad, siempre, es socia de la prensa. En el fondo, ella da sustento a la prensa libre. Sin la publicidad, podemos decir de forma clara, no habría prensa libre. Pero su libertad no es igual a la libertad de la prensa. Ni podría serlo.

Referencias bibliográficas

- 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 Paulo, 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://observatoriodaimpresa.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.observatoriodaimpresa.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.observatoriodaimpresa.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://observatoriodaimpresa.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*. Santos: 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.