



Sexta-feira, 10 de dezembro de 2010

ISSN 1519-7670 - Ano 15 - nº 585 - 13/4/2010

OBSERVATÓRIO | SEÇÕES | BLOGS | OI NA TV | OI NO RÁDIO | SERVIÇOS | CONTATO

Google™ Pesquisa Personalizada

Busca ▼

Feitos & Desfeitos

[Início](#) > [Índice Geral](#) > [Feitos & Desfeitos](#)

[\[imprimir\]](#) [\[enviar por email\]](#) [\[link permanente\]](#)

OFENSIVA DA PUBLICIDADE

Censura, dos porões aos salões

Por Lyana de Miranda em 13/4/2010

Como era de se esperar, basta afinar o olhar e, bingo! Eis que o monstro da censura ataca mais uma vez. Mas, assim como o *BBB* milionário, ele reavaliou suas antigas táticas e as renovou: nada de estardalhaços e porões escuros, de pancadas e palavrões espúrios, como nos leva a crer o longo comercial criado pela agência F/Nazca para o Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão, instituição mantida pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). O monstro agora age sorrateiro, dissimulado e, acima de tudo, certo, aliado à maior especialista no assunto: a publicidade.

Em meio à grande calamidade climática e social que atravessa, sobretudo, o estado do Rio de Janeiro, o noticiário de maior audiência no país não titubeou. Na última sexta-feira (09/04), o *JN* dedicou mais de dois minutos, um espaço digno de grandes reportagens, para a veiculação da matéria sobre o 7º Encontro Brasileiro das Agências de Publicidade. Naquele momento, nada de desaparecidos, centenas de mortos ou milhares de desabrigados. Lançando mão de técnicas dignas das notícias mais indispensáveis ao conhecimento público (cobertura realizada por um jornalista conceituado, nota de abertura e declaração de impacto no corpo da matéria), lá estava a relação mais espúria e, ao mesmo tempo, corriqueira da comunicação brasileira: a confluência do jornalismo com a publicidade.

Como não poderia deixar de ser, os abrihantados vencedores, quase todos representantes dos grandes conglomerados de comunicação do país, agradeceram e discursaram sobre a honra, a responsabilidade e o privilégio de prestarem um serviço tão importante, pelo menos sob o ponto de vista do mercado publicitário. Ao receber sua condecoração, Rui Mesquita, do jornal *Estado de S. Paulo*, que ganhou o prêmio na categoria Liberdade, atirou: "As tiranias se instalam quando o Estado consegue deter, pela força, o livre fluxo das ideias. E as tiranias desmoronam quando a informação volta a circular." Tirania, porão, ditadura, qualidades que supostamente remetem à falta de liberdade de expressão, cerceamento da comunicação, repressão. Mas não à censura repaginada do século 21 que utiliza como ferramenta mais rotineira a visão comprometida conforme os interesses do momento, dando-lhe um caráter de informação, para pautar os assuntos que serão veiculados.

Triângulo amoroso

[+ A](#) | [- A](#)

Lyana de Miranda

Jornalista, publicitária e acadêmica em Educação Física, Florianópolis, SC

Outros artigos desta Seção

TRAGÉDIA NO RIO

[A falta que faz o jornalismo crítico](#)

Ivo Lucchesi
13/4/2010

[O jornalista multifuncional em evidência](#)

Lisandro Diego Giraldez Alvarez
13/4/2010

[Preciosas lições extraídas da dor](#)

Délcio Teobaldo
13/4/2010

[Cadáveres e videoportunidades](#)

José Luiz Ribeiro da Silva
13/4/2010

[O Brasil que não podemos salvar](#)

Juliana Rocha
13/4/2010

JOGOS PERIGOSOS

[A culpa é sempre da mulher](#)

Lígia Martins de Almeida
13/4/2010

O JORNALISTA E A CULTURA

[Tinhorão e a Academia](#)

Elizabeth Lorenzotti
13/4/2010

SUPERINTERESSANTE

[Sobre Chico Xavier](#)

José Edmar Arantes Ribeiro
13/4/2010

IMPRENSA CONVIVENTE

[Silêncio molhado](#)

Marcus Miranda

A união do jornalismo com a publicidade já não é mais novidade. Tornou-se corriqueira e está tanto no dia-a-dia do jornalista, quanto na rotina dos meios de comunicação. É, também, presença garantida no cotidiano dos mais assistidos telejornais brasileiros e, quando da ocasião de suas pomposas festinhas, é digna de espaços generosos. Mas essa relação é, na verdade, um triângulo amoroso no qual o terceiro componente, a censura, surge como um elo indispensável e, ao contrário do que ocorre nos mais "tradicionais" triângulos, nada conflitante. Nesse verdadeiro *ménage à trois*, a censura troca de figura e se torna uma autocensura.

Leandro Marshall, em seu livro *O jornalismo na era da publicidade*, pondera que os profissionais de comunicação, ao se autocensurarem, levam em consideração em suas rotinas produtivas, antes de tudo, a capacidade que os assuntos possuem para gerar audiência, tiragem, lucro. Assim pautados pela lógica do mercado, exercitam a autocensura até o ponto em que tal prática se torne o feijão-com-arroz de sua profissão, deixando o caminho aberto para que a publicidade adentre o universo da informação.

O discurso da grande mídia brasileira parece unânime: regular é o mesmo que tolher a liberdade de expressão. Contudo, cabe a essa afirmativa, no mínimo, um espaço para discussão e questionamentos. Será que a falta de princípios formais para a comunicação não gera uma política informal ou tácita? E essas políticas implícitas não tendem a motivar ações perceptivas, improvisadas e espaçadas, quando na verdade, o ideal seriam as ações planejadas, estruturadas e integrais? E, ainda, por que não incentivar a participação ativa, estimulando o debate social e a busca por soluções mais consistentes, mas, ao contrário, boicotar as iniciativas existentes (como ocorreu com a 1ª Conferência Nacional de Comunicação, realizada em dezembro de 2009, que quase não foi divulgada nos grandes jornais e telejornais)? Ao que parece, dentro desse triângulo amoroso quem dita as regras é a dissimulada e onipresente censura. Ao contrário do que veicula o bem produzido comercial da F/Nazca, ela não está presa nos porões escuros e bem guardados da, suposta, liberdade de expressão. Com ares de auto-regulamentação e autocensura, aparece repaginada e se transforma em uma autocracia. E as três, juntas, são como outra prática intuitiva, a automedicação. Uma medida paliativa onde quem sofre é o próprio usuário, nesse caso, a população brasileira.

Referência: *O jornalismo na era da publicidade*, de Leandro Marshall, 180 pp, Summus Editorial, São Paulo, 2003

[Comentários \(2\)](#)
[Comentar](#)
[Compartilhe](#)
[\[imprimir\]](#) [\[enviar por email\]](#) [\[link permanente\]](#)

13/4/2010

OFENSIVA DA PUBLICIDADE

[Censura, dos porões aos salões](#)

Lyana de Miranda
13/4/2010

INFORMAÇÃO & INTERESSE PÚBLICO

[Chegou a era do conteúdo relevante](#)

Silvia Ferreira
13/4/2010

JORNAL HOJE

[Direitos iguais é uma ideologia?](#)

Maria Carolina Bissoto
13/4/2010

GLOBO NORDESTE

[A boa internet que a TV escondeu](#)

Robson Fernando
13/4/2010

JORNALISMO ONLINE

[Jornalismo-cidadão ou jornalismo com colaboração?](#)

Cleyton Carlos Torres
13/4/2010

LEITURAS DO ESTADÃO

[Uma crítica demolidora à política externa](#)

José Alexandre Silva
13/4/2010

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

[Reconhecimento de fora para dentro](#)

Paulo Nassar, de Nova York
13/4/2010

MÍDIA & GEOPOLÍTICA

[Flores para Theodor Herzl](#)

Marco Aydos
13/4/2010

TRAGÉDIAS NA MÍDIA

[Abaixo a ditadura do gancho](#)

Paulo José Cunha
13/4/2010

PUBLICIDADE

[O juiz que deixou os concorrentes para escanteio](#)

Flamarion de Cerqueira Reis
13/4/2010

OBSERVAÇÃO DO LEITOR

[Como esconder uma informação](#)

André Cabette Fábio
13/4/2010

Últimos 5 artigos de
Lyana de Miranda

MÍDIA ESPORTIVA

[O amor está no ar](#)

30/11/2010

"MADRASTA" ELETRÔNICA

As crianças (ainda) gostam de
ver TV
7/4/2009

Mais artigos de
Lyana de Miranda >>



(OBSERVATORIOS en RED)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA



MONITORANDO



hiperjornalismo
eaa



Com
Ciência



< >

**Ofertas em
Florianópolis**
Receba um incrível
Cupom por dia. Até
70% de desconto.
Confira!
Club Urbano GROUP
Anúncios Google

**Promoção Tudo
Até 98% OFF**
Cadastre-se em 5

Seg e Receba Todo
Dia Ofertas de
50%-98% de
Desconto!
[PeixeUrbano.com.br...](#)
Anúncios Google

< >
[midiamix.com](#)
Front Lights &
Outdoor Lonado
Grande Florianópolis
-
48 3028 737:
Anúncios Google

[Termos de Uso](#) |  | [Política de Privacidade](#)