

## **A relação entre veiculação de publicidade oficial nos veículos de imprensa e o noticiário publicado nos jornais<sup>1</sup>**

Alessandra Siqueira Lessa<sup>2</sup>

Tiago Mainieri<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O presente trabalho pretende discutir teoricamente o conceito de publicidade oficial e a tentativa de utilização dessa ferramenta de comunicação para interferir na rotina de produção de notícias dos veículos de imprensa. A publicidade oficial pode ser utilizada com o objetivo de inserir uma imagem positiva dos governos na agenda midiática em detrimento de outras agendas também importantes para o interesse público, representadas por partes significativas da sociedade. A partir de pesquisa bibliográfica sobre o assunto, almejamos identificar as consequências da relação financeira entre imprensa e poder público para o exercício da cidadania, tão dependente da inserção de notícias na imprensa para a discussão e implementação das políticas públicas propostas ou rejeitadas por atores e instituições da sociedade civil.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Propaganda governamental; publicidade oficial; marketing no setor público; agenda midiática; anúncio governamental

### **PUBLICIDADE OFICIAL**

Em cumprimento à *Constituição Federal Brasileira*, e ao princípio da publicidade<sup>4</sup>, os órgãos públicos brasileiros são obrigados a divulgar seus atos, arcando com os custos de publicação de editais públicos e campanhas publicitárias em jornais existentes em sua localidade ou região. O § 1º do artigo 37 da CF determina que “a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, email: ale.lessa17@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, email: tiagomainieri@gmail.com.

<sup>4</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de direito administrativo, São Paulo, Malheiros Editores, 2005, p. 102.

que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos”<sup>5</sup>.

É notável e de grande valia para a proteção do interesse público<sup>6</sup> a percepção feita pelo legislador constituinte brasileiro acerca do tema no que se refere à utilização da publicidade oficial como meio de garantir que não seja feita propaganda pessoal do político empossado em cargo público. Todavia, os critérios de distribuição da publicidade oficial não receberam normatização, foram deixados à discricionariedade das autoridades políticas que apontam subjetivamente quais serão os veículos de imprensa beneficiados pelo programa de divulgação do governo.

A execução dos serviços de publicação dos atos e serviços realizados por governos é feita por meio da contratação de agências de publicidade, licitadas em obediência à Lei nº 8.666 que informa em seu Art. 2º: “as obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei”<sup>7</sup>.

Mas, a despeito da obrigatoriedade de licitação para contratação de agências de publicidade, não há processo semelhante que torne idônea a escolha final sobre quais veículos veicularão anúncios do governo.

Para conquistar os órgãos da administração pública como clientes, os jornais devem se manter em dia com todas as certidões de regularidade fiscal, conforme solicita a lei de licitações, mas não necessitam comprovar, por exemplo, a tiragem, nem a rota de distribuição dos exemplares. A falta de norma legal estabelecendo critérios objetivos sobre qual jornal deverá anunciar as campanhas publicitárias dos órgãos públicos ofende os princípios constitucionais. Ao não prever, por exemplo, a necessidade de comprovação de tiragem, o jornal pode afirmar que veicula cinco mil exemplares, quando na verdade distribui apenas quinhentos. Esta possibilidade, uma vez concretizada, é de extrema ofensa aos princípios da eficiência e economicidade<sup>8</sup>, para os quais a administração pública, na utilização dos recursos públicos, deve adotar critérios legais e morais de maneira a evitarem-se desperdícios e garantir-se maior rentabilidade social.

---

<sup>5</sup> BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil.

<sup>6</sup> O Vocabulário Jurídico De Plácido e Silva, Rio de Janeiro, Companhia Editora Forense, 2001, p. 443, conceitua: Interesse público: é o que assenta em fato ou direito de proveito coletivo ou geral. Está, pois, adstrito a todos os fatos ou a todas as coisas que se entendam de benefício comum ou para proveito geral, ou que se imponham por uma necessidade de ordem coletiva.

<sup>7</sup> BRASIL, Lei 8.666 de 21 de junho de 1993, Art. 2º.

<sup>8</sup> ALEXANDRINO, Marcelo e Vicente Paulo. Direito Administrativo, Rio de Janeiro, Impetus, 2006, p. 123.

A inexistência de norma afeta também o valor do anúncio, que pode valer qualquer preço, a depender do interesse do governo em prestigiar este ou aquele proprietário de jornal. Conforme atesta o jurista Ives Gandra da Silva Martins<sup>9</sup> em artigo veiculado na revista *Jus Vigilatibus*, “os critérios para a quantificação do preço dos serviços nesse setor – sempre subjetivos - tornam a legitimidade do quantum despendido sempre de difícil apuração”.

A respeito do mesmo assunto, Martins cita o caso Mensalão como emblemático: “Não poucas vezes, trabalhos contratados por altos preços não chegam sequer a ser completados, como ocorreu, segundo a CPI do mensalão, com a empresa de Marcos Valério, sem que até hoje se saiba quais foram os serviços por este cidadão prestados” (MARTINS, 2008).

## ORIGEM DA DEPENDÊNCIA

A história da imprensa inicia-se tardiamente no Brasil em comparação a seu surgimento em outros países americanos. Com um atraso de mais de duzentos anos, a imprensa só começaria a atuar no país no início do século XIX, com a publicação do *Correio Braziliense* por Hipólito José da Costa, em 1º de junho de 1808. Por determinação da Coroa Portuguesa, que proibia a instalação de oficinas de impressão em suas colônias, o jornal – opositor ao reinado de Portugal - era editado em Londres e remetido clandestinamente para o Brasil, juntamente com outros materiais literários também impedidos de circular no império<sup>10</sup>.

Antes de o país tornar-se independente e, conseqüentemente, livre da proibição que emperrava o desenvolvimento da imprensa, o único jornal permitido no Brasil era a *Gazeta do Rio de Janeiro*, órgão oficial do governo, inaugurado em setembro de 1808. A obra *História da Imprensa no Brasil*, de Nelson Werneck Sodré, descreve o papel deste veículo que apresentava um Brasil assemelhado ao paraíso terrestre, “onde nunca se tinha expressado um só queixume”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> MARTINS, Ives Gandra da Silva. Disponível em [gandramartins.adv.br/project/ives-gandra/public/uploads/2012/01/01/a2008-022%20publicidade%20ofical.pdf](http://gandramartins.adv.br/project/ives-gandra/public/uploads/2012/01/01/a2008-022%20publicidade%20ofical.pdf). *Gazeta Mercantil* – 05/03/2008. Acesso em 12 de abril de 2016.

<sup>10</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro, Mauad, 1999, p. 22.

<sup>11</sup> *Idem*, p.20.

Após 1822, com a liberação formal para existência das oficinas impressoras, surgem no país diversos exemplares de veículos que mesclam o falar político e o literário, em decorrência de ser o jornal, naquela época, o único espaço de divulgação da produção intelectual.

É neste contexto que se alicerça o jornalismo ideológico e opinativo (Breguez, 2000, p.1) que dá origem ao jornalismo não como atividade econômica, mas como atividade política<sup>12</sup>. “Não é por acaso que a maioria dos donos de jornais ou jornalistas eram também políticos oficiais ou líderes de movimentos emancipatórios ou monarquistas”<sup>13</sup>.

Se até aquele momento a imprensa serviu de palanque para políticos de toda ordem, com a industrialização, por volta de 1880, começa a acontecer no país aquilo que Cremilda Medina acredita ser o surgimento da empresa jornalística ou a emergência da informação como um produto do capitalismo. “Importou-se equipamento moderno (rotativas, linotipos) e procurou-se satisfazer um público que crescia para, em conseqüência, alcançar um bom número de anunciantes”<sup>14</sup>.

Um dos sinais da passagem do século é a transição da pequena imprensa à grande empresa jornalística. “O jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece nas grandes cidades. Será relegado ao interior, onde sobreviverá, como tal, até os nossos dias”<sup>15</sup>.

Mas, apesar de apresentar estrutura capitalista, a imprensa padece de um problema maior: o poder econômico a mercê do poder político que ainda serve à estrutura pré-capitalista convencional. Segundo relata Sodré, o então presidente da República Campos Sales (1898 a 1902) não tinha nenhum escrúpulo em comprar a opinião da imprensa e de confessar esta prática. Na verdade, afirmava o presidente sobre a imprensa que ele tratava às custas dos cofres públicos: “É bom ler, vendo, com exatidão, a cifra que a mesma lhe custou”<sup>16</sup>. Outros governos republicanos também usaram a mesma tática na lida cotidiana com a imprensa, livrando-se dela o Governo Provisório que se valia da censura para preservar-se de qualquer ataque.

---

<sup>12</sup> BREGUEZ, Sebastião. O jornalismo no final do século XX, artigo originalmente publicado no sítio [saladeprensa.org.br](http://saladeprensa.org.br), 2000, p.1.

<sup>13</sup> MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e Poder*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 2002, p. 34.

<sup>14</sup> MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*, São Paulo, Summus, 1988, p. 52.

<sup>15</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*, Rio de Janeiro, Mauad, 1999, p. 275.

<sup>16</sup> *Idem*, p. 277.

No contexto de censura à imprensa, o poder político fez ascender e derrubar jornais. Em autobiografia assinada por Samuel Wainer, o jornalista explica a origem da ideia de fundação do jornal *Última Hora*. Foi Getúlio Vargas, recém-empossado na presidência em 1931, que sugeriu: “Por que tu não fazes um jornal?” Wainer comenta no livro que respondeu ser este o sonho de todo repórter e que não seria difícil criar um veículo que defendesse o pensamento de um presidente com a postura de um autêntico líder popular. Vargas, então, determinou: “Então, faça”<sup>17</sup>. Dessa conversa nascia um jornal pró-getúlio que também buscava apoio de outro futuro chefe de Estado, Juscelino Kubitschek.

Episódios como estes narrados na trajetória política e profissional de Samuel Wainer se repetem pelo Brasil, onde o poder econômico ainda não se sobressaiu ao poder político, que, ainda é o provedor quase exclusivo, dos recursos necessários ao cumprimento das demandas sociais.

Nessa perspectiva, em que grande parte do capital que sustenta a produção noticiosa dos veículos de imprensa advém dos cofres públicos<sup>18</sup>, faz-se necessário avaliar como fatores externos à rotina do trabalho jornalístico influenciam o processo de produção dos comunicadores.

Uma pesquisa sobre os produtores televisivos de Hollywood, citada por Mauro Wolf em Teoria das Comunicações de Massa, conclui que:

enquanto os produtores possuem total autoridade sobre roteiristas e atores no que se refere à realização, suas decisões são subordinadas aos diretores das redes, para os quais os programas são produzidos (e obviamente vinculados, por sua vez, às exigências dos patrocinadores e dos índices de audiência)<sup>19</sup>.

Ainda segundo Wolf, “o produtor sente-se como *middleman*, obrigado a movimentar-se em constantes negociações, tanto em relação à equipe quanto à rede, para chegar a um produto aceitável para todos”. Dessa forma, basearemos parte de nossa investigação nos estudos sobre os emissores, os gatekeepers e o newsmaking.

Outra hipótese que contribui para compreender o que motiva o governo a angariar valores significativos para o pagamento de veiculação de publicidade oficial é a agenda setting, que sustenta, conforme transcrição feita por Mauro Wolf no livro *Teorias das*

---

<sup>17</sup> WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*, São Paulo, Editora Planeta do Brasil, 2005, p. 156.

<sup>18</sup> BUCCI, Eugêncio. A publicidade como porta-voz do poder. *Observatório da Imprensa*, edição 511, 12/11/2008. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-publicidade-como-portavoz-do-poder/>. Acesso em 12 de abril de 2016.

<sup>19</sup> WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa/Mauro Wolf*; [tradução Karina Jannini]. – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005. – (Coleção Leitura e Crítica)

*Comunicações de Massa* (2005, p.143):

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir o que ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. Shaw *apud* Wolf (2005)

## CONSEQUÊNCIAS DO SISTEMA

Entre as consequências deste sistema em que a distribuição de publicidade oficial é o maior suporte para sustentação do jornal, a dependência editorial que se estabelece entre o proprietário do veículo de comunicação e a secretaria de comunicação do governo é a que se mostra mais nociva ao interesse público.

“Manter a independência” é o primeiro dos dez preceitos estabelecidos pelo *Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ)*<sup>20</sup>. O mesmo princípio aparece também entre os artigos do *Código de Ética da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER)*<sup>21</sup>: “Manter a independência editorial, trabalhando exclusivamente para o leitor”. Todavia, como destaca Eugênio Bucci, existe uma distância enorme entre o caminho indicado pelos códigos e a prática da atividade jornalística. “Uns e outros (jornais e revistas) não trabalham sempre ‘exclusivamente para o leitor’, mas levam em conta interesses de anunciantes, governos e outros agentes sociais na hora de informar o público.”<sup>22</sup>

Em artigo intitulado *O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do vale do Paraíba*, a mestre em Comunicação Letícia Maria Pinto da Costa questionou: “se esses veículos necessitam de verbas publicitárias dessas instituições, como poderão tratar de assuntos que vão contra os interesses de seus maiores e mais importantes anunciantes (isso, quando não são os únicos), quando for o caso?”<sup>23</sup>

Uma vez selada a parceria entre o jornal e o governo, por meio da distribuição da verba publicitária, a pesquisadora confirmou tendência de veiculação dos atos e fatos

<sup>20</sup> BRASIL, Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais, <http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>.

<sup>21</sup> BRASIL, Código de Ética da Associação Nacional dos Editores de Revistas, <http://www.emrevista.com/edicoes/7/artigo4311-1.asp?o=r>.

<sup>22</sup> BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*, São Paulo, Companhia das Letras, 2000, p. 56.

<sup>23</sup> COSTA, Letícia Maria Pinto da. *O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do Vale do Paraíba. Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n.43, p. 107, 1º sem. 2005.

relacionados à agenda do governador conforme são divulgados pela assessoria de comunicação, sem dar ao público leitor a oportunidade do contraditório.

Esse direcionamento de pauta é fortalecido também em face da estrutura precária da empresa jornalística que não mantém um quadro de pessoal como se vê nas mídias e grandes redações.

A pesquisadora verificou que nos semanários veiculados no interior do Brasil, costumeiramente, o único jornalista é o próprio dono do jornal. “Com a sobrecarga de funções desempenhadas pelo jornalista-proprietário do jornal, a apuração da notícia fica comprometida, o que facilita a publicação de textos prontos – os *press releases*”<sup>24</sup> – explica Letícia Maria Pinto da Costa.

Em estudo realizado na década de 80 e que deu origem ao livro *Imprensa do interior – um estudo preliminar*, Gastão Thomaz de Almeida concluiu que as empresas de comunicação do interior paulista conservavam "mentalidade artesanal". Ao observar a precariedade do setor, Almeida concluiu que os jornais eram sustentados pela "publicidade governamental". Giravam em torno do poder e minimizavam as demandas da comunidade.<sup>25</sup>

Além de calar a voz dissonante que interessaria ao desenvolvimento sócio-político da comunidade local, a falta de critérios objetivos na escolha dos jornais que serão beneficiados com a publicidade oficial, autoriza o governante a anunciar apenas naqueles jornais que são partidários da linha política atual, em detrimento dos opositores.

Outro fato gerado a partir da maneira como são distribuídos os recursos destinados à publicidade governamental é a formação do “Caixa 2”<sup>26</sup> de campanha eleitoral. O esquema de corrupção ocorre quando a verba da pasta de comunicação social do governo privilegia determinado grupo de jornalistas ou proprietários de agências de publicidade e, em troca, os empresários se obrigam a destinar parcela do dinheiro à campanha eleitoral deste ou daquele candidato. É desta maneira que, muitas vezes, a máquina estatal financia a eleição dos candidatos aliados ao Poder.

---

<sup>24</sup> COSTA, Letícia Maria Pinto da. O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do Vale do Paraíba. *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n.43, p. 108, 1º sem. 2005.

<sup>25</sup> ALMEIDA, Gastão Thomaz. *Imprensa do interior: um estudo preliminar*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1983.

<sup>26</sup> Caixa 2: o termo se refere a recursos financeiros não declarados à Justiça Eleitoral e que, no que se refere a este trabalho, foram usados para cobrir dívidas de campanhas.

No livro *O Chefe*, o jornalista Ivo Patarra relata a história dos 403 dias do escândalo “Mensalão”<sup>27</sup> que denunciou a formação de “Caixa 2” para eleição do presidente Lula em 2002, por meio de agências publicitárias. Segundo narra o livro repleto de reportagens publicadas na imprensa do período, caso intrigante foi o da exoneração de Márcio Araújo de Lacerda, secretário-executivo do ministro Ciro Gomes. Lacerda estava na lista de sacadores de Marcos Valério (sócio das empresas de comunicação a *DNA e a SMP&B*), tendo sido “agraciado” com R\$ 457 mil. O dinheiro teria sido usado para pagar os serviços publicitários de uma agência que trabalhou na campanha de Lula, no segundo turno de 2002. “A eleição de Lula, portanto, teve dinheiro de caixa 2” (PATARRA, 2006, p.09) .

Patarra relata em seu *e-book* matéria publicada em 4 de agosto de 2005, pelo jornal *O Estado de S. Paulo* sobre uma entrevista do presidente ao *Programa do Ratinho*, do *SBT*, em 2004, afirma que a aparição de Lula na televisão teria sido comprada com R\$ 2,1 milhões provenientes do “valerioduto”<sup>28</sup>. “O dinheiro viabilizou um acerto entre o deputado José Borba (PMDB-PR), aliado do governo (do PT), e o apresentador de televisão Carlos Roberto Massa, o Ratinho. As partes negaram. Dias depois Borba renunciou ao mandato.”<sup>29</sup>

Sobre o mesmo assunto, o colunista de *O Estado de São Paulo* Daniel Piza veiculou em blog em 2007 que 82 deputados estaduais ou federais dos mais diversos partidos receberam dinheiro das empresas de Marcos Valério. O núcleo era a campanha do senador Eduardo Azeredo ao governo de Minas Gerais, coordenada pelo ministro Walfrido Mares Guia, do PTB. “O esquema consistia em desviar dinheiro de estatais e contrair empréstimos bancários; a movimentação pode ter passado de R\$ 100 milhões. O que Valério ganhava em troca? Uma série de contratos de serviços públicos, muitos dos quais nem eram realizados.”<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Mensalão: "esquema de compra de votos de parlamentares" - é uma variante da palavra "mensalidade" usada para se referir a uma suposta "mesada" paga a deputados para votarem a favor de projetos de interesse do Poder Executivo.

<sup>28</sup> Valerioduto: as movimentações financeiras irregulares que tiveram como principal canal as contas do empresário Marcos Valério Fernandes de Souza e que mobilizaram, entre 1997 e 2005, R\$ 2,6 bilhões, de acordo com o relatório parcial da CPI dos Correios.

<sup>29</sup> PATARRA, Ivo. *O chefe*. Disponível em [http://www.culturabrasil.org/zip/o\\_chefe.pdf](http://www.culturabrasil.org/zip/o_chefe.pdf). Creative Commons 2006. Acesso em 12 de abril de 2016.

<sup>30</sup> PIZA, Daniel. Valerioduto, um movimento suprapartidário, 25 de setembro de 2007, [http://blog.estadao.com.br/blog/piza/?title=valerioduto\\_um\\_movimento\\_suprapartidario&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/piza/?title=valerioduto_um_movimento_suprapartidario&more=1&c=1&tb=1&pb=1). Acesso em 12 de abril de 2016.



O jornalista afirma ainda que, no caso do PT e aliados, estes recebiam dinheiro nos bancos *BMG e Rural*, cujas contas eram alimentadas pelo “valerioduto” graças à sua cartela de licitações. “Todos os partidos políticos estão de rabo preso. Todos supõem que a máquina pública é um lugar para distribuir correligionários e tirar vantagens. Todos pensam primeiro em si mesmos e depois - quando pensam - nos eleitores.”<sup>31</sup>

A crítica que se faz sobre a relação financeira, que a meu ver gera dependência e interfere na produção do noticiário, tem argumento no fato de não haver critérios objetivos que balizem a escolha dos jornais que receberão a publicidade oficial, cabendo, discricionariamente, ao governante escolher o que melhor convier aos seus interesses políticos. Essa discricionabilidade dá margem para que abusos sejam cometidos contra o interesse público, inclusive para que o dinheiro público seja repassado apenas para os jornais que apoiam o governo minando a diversidade de opiniões em um mercado, ainda que local, já concentrado.

## CONCLUSÃO

Como bem explicitou o jornalista José Roberto Toledo no documentário sobre mídia e democracia “O Mercado de Notícias”<sup>32</sup>, há muito tempo que a publicidade oficial é utilizada por governantes de todas as esferas, seja municipal, estadual ou federal, para “cooptar” proprietários de jornais e realizar o agendamento de notícias que beneficiam o governo. Nessa perspectiva, a discussão deste assunto é de extrema relevância para o debate público, podendo ensejar a propositura de formas de controle dos recursos públicos e mecanismos de garantia da liberdade de expressão nos veículos de imprensa.

A crítica que se faz sobre a relação financeira, que a meu ver gera dependência e interfere na produção do noticiário, tem argumento no fato de não haver critérios objetivos que balizem a escolha dos jornais que receberão a publicidade oficial, cabendo, discricionariamente, ao governante escolher o que melhor convier aos seus interesses políticos. Essa discricionabilidade dá margem para que abusos sejam cometidos contra o interesse público, inclusive para que o dinheiro público seja repassado apenas para os

---

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Mercado de Notícias, O. Direção: Jorge Furtado. Entrevista com José Roberto Toledo. 27’16”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vOrhQXf8WaM>. Acesso em jan. 2016.

jornais que apoiam o governo minando a diversidade de opiniões em um mercado, ainda que local, já concentrado.

Quando o constituinte de 1988 previu a obrigatoriedade de divulgação de atos dos órgãos públicos em veículos de comunicação, acabou por evidenciar a extrema importância da existência desses meios para o desenvolvimento social e para a garantia do exercício do interesse público. Entretanto, para que a imprensa cumpra sua função de perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público<sup>33</sup>, o patrocínio que garante a existência dos jornais raramente advém dos cofres privados.

Apesar de largamente difundido por meio de artigos jornalísticos e da biografia de jornalistas expoentes da história brasileira<sup>34</sup>, a discussão do tema carece de embasamento teórico e levantamento de dados político-econômicos que substancie mudança nesta seara.

O esforço de parlamentares, jornalistas, juristas e estudiosos da Comunicação Social em dar mais transparência ao sistema de publicidade oficial no Brasil não deve ser em vão neste tempo em que a sociedade acorda para novas ferramentas de fiscalização das contas do Poder Público. Seja por meio da Lei de Acesso à Informação, seja por meio dos textos publicados nos jornais e nos diários da atualidade, vozes ecoam para que exista regramento que torne possível mais eficiência no uso do dinheiro público. A forma como se dá a sustentação financeira da mídia, e, em específico, dos jornais impressos no interior do País, ofende a cidadania e mancha a história da imprensa no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRINO, Marcelo e Vicente Paulo. **Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, Impetus, 2006.

BRASIL, **Código de Ética da Associação Nacional dos Editores de Revistas**, <http://www.emrevista.com/edicoes/7/artigo4311-1.asp?o=r>.

BRASIL, **Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais**, <http://www.anj.org.br/quem-somos/codigo-de-etica>.

BRASIL. **Constituição Federal**, de 05.10.1988.

BRASIL. **Lei de licitações**. Lei n.º 8.666, de 21.06.1993.

BREGUEZ, Sebastião. **O jornalismo no final do século XX**, artigo originalmente publicado no sítio [saladeprensa.org.br](http://saladeprensa.org.br), 2000, p.1.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

<sup>33</sup> BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*, São Paulo, Companhia das Letras, 2000, p. 30.

<sup>34</sup> MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*, São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

BUCCI, Eugênio. **A publicidade como porta-voz do poder**. 12/11/2008. Edição 511. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-publicidade-como-portavoz-do-poder/>

COSTA, Letícia Maria Pinto da. **O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A Voz do Vale do Paraíba**. *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n.43, p. 105-120, 1º sem. 2005.

FILHO, Clóvis de Barros. *Ética na comunicação*. 6.ed.rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

GASTÃO, Thomaz de Almeida. **Imprensa do interior – um estudo preliminar**, São Paulo, IMESP, 1983.

GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**, São Paulo, Summus, 1988.

MARTINS, Ives da Silva Gandra. **Publicidade Oficial**. Revista Jus Vigilantibus. <http://jusvi.com/colunas/32362>, 20. 03. 2008.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**, São Paulo, Malheiros Editores, 2005

Mercado de Notícias, O. Direção: Jorge Furtado. Entrevista com José Roberto Toledo. 27'16". Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vOrhQXf8WaM>. Acesso em jan. 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (org). **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia: Facomb/FUNAPE, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e Poder**, Brasília, Editora da Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

PATARRA, Ivo. **O chefe**. <http://www.escandalodomensalao.com.br/>.

PIZA, Daniel. **Valerioduto, um movimento suprapartidário**, 25 de setembro de 2007, [http://blog.estadao.com.br/blog/piza/?title=valerioduto\\_um\\_movimento\\_suprapartidario&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/piza/?title=valerioduto_um_movimento_suprapartidario&more=1&c=1&tb=1&pb=1). Acesso em 12 de abril de 2016.

RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos. **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver: memórias de um repórter**, São Paulo, Editora Planeta do Brasil, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**/Mauro Wolf; [tradução Karina Jannini]. – 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005. – (Coleção Leitura e Crítica)