

Comissão de Ciência e Tecnologia Comunicação e Informática

Requerimento Nº..... de 2008

(Do Srs. Walter Pinheiro, Jorge Bittar e Júlio Semeghini)

Requer a realização de Seminário acerca da auto-regulamentação da propaganda e do setor publicitário no Brasil

Senhor Presidente,

Com base no Regimento Interno da Câmara dos Deputados, requeiro a realização de Seminário no auditório Nereu Ramos da Câmara dos Deputados, acerca da auto-regulamentação da propaganda e do setor publicitário no Brasil, com a participação de convidados representantes do setor público e também dos diversos segmentos privados afetos à discussão.

Justificativa

Em 1978, a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, presidida pelo jurista Saulo Ramos, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

No momento seguinte foi então formalizada a personalidade jurídica do CONAR, já sob a forma de Conselho, criação esta abonada pelo Grupo de Trabalho Inter-ministerial constituído pela Portaria n.º 307, do então Ministro da Indústria e do Comércio, em conformidade com o despacho da Presidência da República, na Exposição de Motivos n.º 049., subscrita pelos Senhores Ministros de Estado da Indústria e do Comércio, das Comunicações e Chefe de Secretaria da Comunicação Social da Presidência da República, "com a finalidade de examinar e sugerir medidas destinadas a regulamentação da publicidade comercial".

Precederam a construção da mencionada "Exposição de Motivos" entendimentos com os segmentos que intervêm no processo publicitário representados pelas associações nacionais, convidadas a integrar o Grupo Inter-ministerial.

Em 20 de outubro de 1980, em Assembléia Geral Extraordinária, os associados deliberaram alterar a denominação social para CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR.

Mais recentemente, o Conar propôs atualizar a Seção 11 e o Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, inserindo no texto novas normas éticas para a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes e a de produtos alimentícios, refrigerantes, sucos e outros produtos.

Segundo o Conselho, esta nova reforma do Código teve o propósito de manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às justas preocupações da sociedade.

Neste caso, materializou-se uma solicitação da sociedade ao setor de comunicação para maior participação nos esforços para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e na difusão de hábitos de vida saudável.

Esta iniciativa do Conar procurou antecipar numerosas outras iniciativas no âmbito do Executivo e do Legislativo, no sentido de estreitar o espaço para a liberdade de expressão comercial.

As novas normas derivam de longos debates promovidos pelo Conselho Superior daquele órgão a partir da instalação, em 19 de abril de 2004, de grupo de trabalho que mobilizou as entidades fundadoras do Conar, com destaque para a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, com apoio técnico da Abia, Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e da Abir, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes, em permanente interlocução com as autoridades responsáveis, especialmente da Anvisa, Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Importantes também foram as contribuições de organismos internacionais dedicados à auto-regulamentação publicitária, como a Easa, European Advertising Standards Alliance, e também o parecer dos juristas Tércio Sampaio Ferraz Jr., José Affonso da Silva e Marcos Juruena Villela Souto também se fizeram somar às conclusões deste esforço institucional do Conselho.

As novas normas éticas, que passam a valer a partir de 1º de setembro de 2007, são mais detalhadas e abrangentes, incluindo conceitos avançados e recomendações pontuais.

Ainda com relação à contribuição de organismos internacionais de auto-regulamentação congêneres, importante verificar também a experiência dos conselhos de imprensa que funcionam em países como Inglaterra, Suécia, Estados Unidos e Canadá, e que também servem de parâmetros para esta discussão acerca da eficácia da auto-regulamentação de atividades da mídia.

Em geral, estes conselhos são sustentados ou aprovados pelos meios de comunicação e não têm participação dos governos, não censuram a imprensa mas ditam normas de conduta e, ao receber queixas de leitores, fontes e mesmo de jornais ou jornalistas, avaliam o caso e emitem um parecer que dependendo da gravidade, o meio de comunicação é obrigado a divulgar.

No Brasil, a experiência do Conar deve ser debatida à luz das experiências internacionais como forma de identificar caminhos institucionais de aperfeiçoamento da regulamentação do setor de comunicação social e propaganda, servindo de base para oportunizar novas aplicações à auto-regulamentação como ferramenta auxiliar no processo de regulação de temas sensíveis ao interesse público.

Sala da Comissão em 7 de Abril de 2008

Walter Pinheiro
Deputado Federal (PT/BA)

Jorge Bittar
Deputado Federal (PT/RJ)

Julio Semeghini
Deputado Federal (PSDB/SP))