

# Conselho enfrenta dificuldades para a sua instalação

\* 4 MAR 1992

JORNAL DE BRASÍLIA

## Zenaide Azeredo

Antes mesmo de sua instalação oficial, prevista em lei para acontecer no final do mês de março, o recém-criado Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional, enfrenta uma série de dificuldades operacionais: o inconformismo dos profissionais da área de publicidade e propaganda pelo alijamento da classe na composição do colegiado e o adiamento, *sine die*, da eleição dos 13 membros do Conselho.

A eleição deveria ter acontecido no dia 28 de fevereiro, conforme prescrito na Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, responsável pela criação do Conselho de Comunicação. Porém, nem todas as entidades representativas enviaram os nomes de seus porta-vozes, como também as lideranças do Senado e Câmara não se reuniram ainda para decidir sobre a matéria.

A este atraso, que pode se refletir na instalação do Conselho criado para realizar estudos, pareceres e recomendações sobre liberdade de pensamento, diversões e espetáculos públicos, monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social, soma-se outro componente inesperado: a não aceitação, por parte das associações representativas da área de publicidade e propaganda, de seu alijamento do Conselho de Comunicação Social.

### **Inconformismo**

Destoando de algumas entidades e federações profissionais que deixaram de enviar o nome de seus representantes — a associação dos engenheiros e dos artistas ainda não se manifestaram — nada menos que quatro associações de publicitários escreveram ao presidente do Senado, Mauro Benevides.

O presidente da Federação Na-

cional das Agências de Propaganda (Fenapro), Daltro Franchini, alegou que às agências é que cabe a tarefa de planejar, criar, executar e distribuir propaganda comercial aos órgãos de divulgação. "O Fenapro não pode se conformar com a composição do Conselho de Comunicação Social que decidirá sobre a atividade econômica das agências sem contar com um só representante do setor".

O inconformismo maior dos profissionais de propaganda diz respeito a uma das atribuições do Conselho, expressa em lei. A ele caberá dar parecer sobre "propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias nos meios de comunicação" e sobre assuntos ligados "à defesa da pessoa e da família de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto na Constituição Federal".

O disciplinamento dessas duas matérias por um Conselho sem representantes de um "setor econômico que participa do PIB com índices superiores ao do setor securitário", conforme palavras do presidente da Fenapro, levou o Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária (Conar), através de seu presidente, Ivan Pinto, a julgar que o Conselho ficará "desfalcado".

Também os presidentes de outras duas entidades — a Associação Brasileira de Propaganda e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda — enviaram correspondência ao presidente do Congresso Nacional, senador Mauro Benevides, reclamando do alijamento da classe. Segundo Euler Matheus, da ABP, "tal omissão prejudicará a plena representatividade do Conselho".