

Seminário

Discussão do Projeto de Lei n. 5.921 de 2001
Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e
Informática da Câmara dos Deputados

Veet Vivarta
Secretário Executivo da ANDI

Brasília, 17 de maio de 2011

ANDI

ANDI – Missão

- A ANDI é uma organização da sociedade civil. Fundada em 1993, em Brasília, é reconhecida internacionalmente como um centro de referência em comunicação para os direitos e o desenvolvimento humano e social.
- A missão da ANDI é contribuir para uma cultura de promoção dos direitos da infância e da juventude, dos direitos humanos, da inclusão social, da democracia participativa e do desenvolvimento sustentável a partir de ações no âmbito do jornalismo, da disseminação da informação, do entretenimento e da publicidade em quaisquer das plataformas midiáticas e também no campo das políticas públicas de comunicação.

The logo for ANDI, consisting of the letters 'ANDI' in a bold, white, sans-serif font, set against a dark red rectangular background.

De que estamos falando?

**Regulação
democrática dos
meios de comunicação
de massa**

ANDI

De que estamos falando?

Recente documento da Organização dos Estados Americanos (OEA) e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), intitulado **Nuestra Democracia**, aponta os problemas nos marcos regulatórios da comunicação como um dos principais déficits democráticos da América Latina.



De que estamos falando?

- **Déficit democrático**

- Democracias recentes
- No passado, ditaduras militares com forte censura da mídia
- Mercado de mídia concentrado
- Marco Regulatório de Comunicação: de maneira geral, obsoleto ou inexistente
- Idem para as políticas públicas de comunicação

De que estamos falando?

- **Brasil no século XXI**
 - Educação para todos
 - Eliminação da miséria
 - 7ª economia do planeta (5ª até 2020)
 - Liderança global
- **Em síntese...**
 - Estamos fazendo o dever de casa – o que necessariamente inclui atualizar o Marco Regulatório e as Políticas Públicas de Comunicação

De que estamos falando?

- **Marco Regulatório e Políticas Públicas de Comunicação**
 - Fortalecimento dos instrumentos democráticos
 - Garantia de direitos e exercício pleno da cidadania
 - Modernização do Estado
 - Fomento ao desenvolvimento inclusivo e sustentável

De que estamos falando?

- **Marco Regulatório e Políticas Públicas de Comunicação – quem discute?**
 - Banco Mundial
 - Unesco
 - PNUD
 - UNDEF
 - Comunidade acadêmica internacional
 - Organizações dos campos de mídia para o desenvolvimento e do direito à comunicação.

De que estamos falando?

- **Marco Regulatório e Políticas Públicas de Comunicação**

- ***Tipos de conteúdo***

- Jornalismo
- Entretenimento
- Publicidade

- ***Tipos de mídia***

- Imprensa
- Televisão
- Rádio
- Internet
- Mídias alternativas e comunitárias
- Convergência digital

De que estamos falando?

- **Marco Regulatório e Políticas Públicas de Comunicação**

Conhecimento acumulado tanto no campo da comunicação quanto na dos direitos da infância identifica que crianças e adolescentes constituem o segmento mais permeável aos conteúdos da mídia, exigindo portanto atenção especial dos entes reguladores.

De que estamos falando?

- **Um modelo integrado e dinâmico:**
 - Estado: Marco Regulatório democrático e Políticas Públicas eficientes
 - Setor Privado: Auto-regulação e Responsabilidade Social Empresarial
 - Sociedade Civil: Produção de conhecimento, monitoramento/fiscalização e *advocacy*

De que estamos falando?

- **Auto-regulação é fundamental, mas não suficiente**

Frase do presidente da Disney Corporation, Michael Eisner, veiculada no documentário **“Mickey Mouse Monopoly – Disney, Childhood & Corporate Power”**:

Nós não temos obrigação de fazer história. Nós não temos obrigação de fazer arte. Nós não temos obrigação de ter um posicionamento. Produzir lucro é o nosso único objetivo.

De que estamos falando?

- **Auto-regulação é fundamental, mas não suficiente**

Não custa nada aprender com as experiências de outros setores: as lições recentes da crise financeira internacional deixam claro o quanto marcos regulatórios sólidos são fundamentais para garantir que as atividades do setor privado não coloquem em risco os interesses maiores da sociedade.

De que o Brasil precisa?

ANDI

- **De um debate aberto, democrático, baseado em:**
 - Investigações científicas
 - Estudos de caso
 - Dados confiáveis
 - Experiências de outros países

De que o Brasil não precisa?

- **...que o amplo debate sobre este tema seja censurado a partir do argumento de que qualquer mecanismo de regulação da mídia é necessariamente uma forma de censura ou um atentado à liberdade de expressão.**
 - Na verdade, os melhores exemplos das Marcos Regulatórios e de Políticas Públicas de Comunicação vêm das democracias mais consolidadas e dos países com melhores índices de Desenvolvimento Humano.
 - Já os cenários de regulamentação ineficiente acontecem exatamente nas nações com sistemas democráticos mais frágeis e com piores indicadores de desenvolvimento.

De que o Brasil não precisa?

- **...que os atores envolvidos no debate tentem ideologizar a questão.**
 - Regulação da Comunicação nada tem a ver com esquerda ou direita, como bem evidenciam os casos dos EUA, Grã-Bretanha, França, Alemanha, Suécia, Espanha, Canadá, Austrália, Chile, etc.

De que o Brasil não precisa?

- **...que os atores envolvidos no debate tentem partidarizar a questão.**
 - A regulação da Comunicação está no foco de interesse do governo do PT, da mesma forma que esteve no governo Fernando Henrique (p.ex.: Classificação Indicativa, Publicidade do Tabaco, Marco Geral da Comunicação...).

De que o Brasil não precisa?

ANDI

- **... esquecer as lições do passado recente.**
 - José Serra, quando ministro da Saúde do governo Fernando Henrique, coordenou um amplo esforço de mobilização, que culminou com o Congresso Nacional aprovando PL que proíbe a publicidade do tabaco no País.
 - Naquela época, os argumentos contrários à proposta eram os mesmos de hoje: atentado à liberdade de expressão, forte queda no faturamento das empresas de comunicação e das agências de publicidade, graves prejuízos aos negócios das empresas anunciantes.
 - Passados 11 anos da aprovação da lei, as previsões catastróficas não se concretizaram. Mas em termos de saúde pública, os resultados são extremamente relevantes, em especial no que diz respeito ao segmento adolescente e jovem.

De que o Brasil não precisa?

ANDI

- **...do discurso de que cabe à família – e apenas à família – a responsabilidade de lidar com os impactos da publicidade dirigida à criança e ao adolescente.**
 - A publicidade dirigida às crianças é resultado do conhecimento técnico de profissionais de ponta, do campo da comunicação e da psicologia. Seu objetivo não é informar sobre os produtos, mas sim mobilizar o desejo de meninos e meninas para o consumo – que muitas vezes gera graves impactos físicos, emocionais e na economia familiar.

De que o Brasil não precisa?

- ...do discurso de que cabe à família – e apenas à família – a responsabilidade de lidar com os impactos da publicidade dirigida à criança e ao adolescente.
- Em 1998, a Western International Media, a Century City e a Lieberman Research Worldwide fizeram estudo sobre como utilizar o efeito “azucrinção” (*The Nag Factor*) para impulsionar a venda de produtos para crianças.

Entre 20% e 40% das compras não teriam acontecido se os filhos não pressionassem os pais. Um quarto das visitas aos parques temáticos não ocorreria se os filhos não pressionassem os pais. 40% das visitas a lanchonetes não aconteceriam.

*Lucy Hughes (Vice Presidente da Initiative Media;
Co-criadora de The Nag Factor)*

DOCUMENTÁRIO THE CORPORATION

De que o Brasil não precisa?

- ...do discurso de que cabe à família – e apenas à família – a responsabilidade de lidar com os impactos da publicidade dirigida à criança e ao adolescente.
 - A abordagem da publicidade infantil deve estar ancorada, necessariamente, em uma perspectiva de saúde pública.
 - É isto, por exemplo, que neste momento os EUA estão fazendo com o tema da publicidade de alimentos. Lançada em 2010, a iniciativa ***Let's Move***, conta com a liderança direta da primeira dama Michelle Obama.

ANDI

Obrigado!

ANDI

SDS Ed. Boulevard Center, Bl. A, Sl. 101

70391-900 - Brasília - DF - Brasil

Tel: (+55 61) 2102.6535

vivarta@andi.org.br

www.andi.org.br