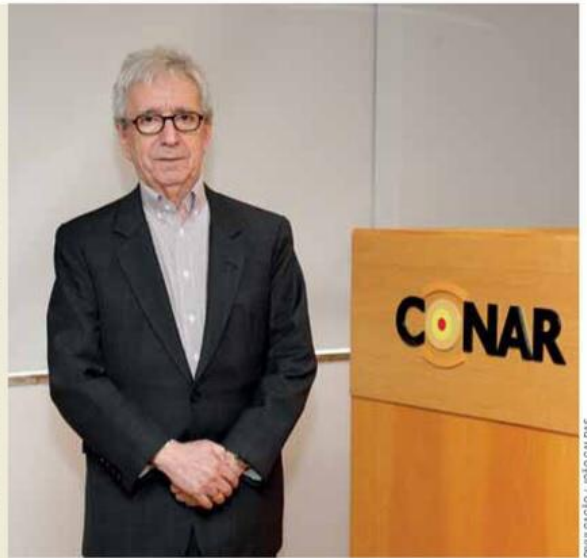


Conar: 40 anos de autorregulamentação

No final da década de 1970, profissionais de publicidade se uniram para redigir um conjunto de regras que orientasse a ética e o trabalho de toda a cadeia de comunicação. O documento, chamado de Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi aprovado em 1978, durante a realização do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda. Logo depois, o mercado notou que não bastava ter um conjunto de normas sem um órgão responsável por sua fiscalização e cumprimento. Assim, em maio de 1980, foi formalizado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), fundado por representantes da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner) e Central de Outdoor. Ao completar quatro décadas de atuação, na semana passada, o Conar mantém a diretriz estabelecida em sua fundação: zelar pelo cumprimento das boas práticas na atividade publicitária. A forma pela qual a entidade vem cumprido essa tarefa, entretanto, mudou bastante. Com a evolução dos meios e canais de comunicação, o Conar teve de se adaptar

a novas linguagens, formatos e estilos da linguagem publicitária para ter condições de avaliá-los sob seus critérios éticos. Ao longo dessas décadas, a entidade fez inúmeras alterações em seu conjunto de regras para contemplar, por exemplo, as inserções publicitárias feitas nas redes sociais e no ambiente digital e as diretrizes de comunicação que envolvem as abordagens publicitárias voltadas às crianças e adolescentes. De acordo com dados do próprio Conselho, já foram mais de dez mil representações éticas abertas ao longo desse período. Desde 2018, o Conselho é presidido por João Luiz Faria Netto (*foto*), que assumiu após gestão de duas décadas de Gilberto Leifert. Para o mercado publicitário, a existência de uma entidade responsável por autorregular sua atuação é algo importante para a consolidação e evolução do setor. "O Conar é a prova de que acordos éticos entre setores produtivos funcionam, são respeitados e contribuem para o desenvolvimento sustentável da economia. A autorregulamentação da publicidade brasileira é um dos pilares para o sucesso, reconhecido internacionalmente, de uma atividade que gera empregos, cria riquezas e estabelece a conexão entre empresas e a sociedade", comenta Mario D'Andrea, presidente da Abap.



DIVULGAÇÃO / JOÃO CALDAS