



A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Bom dia a todas e a todos. Todos os convidados já se encontram presentes. Então, vamos iniciar os nossos trabalhos, constituindo a Mesa.

Declaro aberta a presente reunião, com o objetivo de debater o Projeto de Lei nº 3.894, de 2000, que disciplina a publicidade e propaganda dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e entidades da administração indireta.

Informo que esta audiência pública foi convocada em virtude da aprovação do Requerimento nº 120, de 2015, de autoria dos Deputados Luiza Erundina e JHC, e do Requerimento nº 321, de 2018, da Deputada Luiza Erundina.

Convido para tomar assento à mesa o Sr. Paulo Bernardo Santos Andrade, Procurador Federal da Advocacia-Geral da União — AGU e Assessor do Departamento de Normas da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a quem agradeço desde já a presença; o Sr. Marcio Abujamra Aith, Secretário de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal — STF; a Sra. Juliana Sakai, Diretora de Operações da Transparência Brasil; a Sra. Renata Mielli, Coordenadora-Geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação — FNDC; e o Sr. Fernando Mauro Trezza, Presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários — ABCCOM. Informamos que os representantes do Senado Federal e do Superior Tribunal de Justiça comunicaram a impossibilidade de participar do debate.

Passo agora aos esclarecimentos sobre a dinâmica dos nossos trabalhos. Os procedimentos a serem adotados na condução dos trabalhos serão os seguintes: os expositores terão o tempo de até 15 minutos para fazerem suas exposições, não sendo permitidos apartes; encerradas as apresentações, será concedida a palavra aos Parlamentares inscritos por até 3 minutos. A lista de inscrição ficará disponível na mesa de apoio, à minha direita, durante toda a fase de exposições. Os palestrantes disporão do mesmo tempo de até 3 minutos para a resposta. Ao final do debate, cada convidado terá até 3 minutos para as suas considerações finais.

Todas as apresentações em multimídia serão disponibilizadas para consulta na página eletrônica da Comissão. Os trabalhos, as exposições e os debates estão sendo transmitidos via Internet para que os internautas possam acompanhar o encaminhamento das discussões.



Agora, então, vou passar a palavra aos membros da Mesa, para iniciarmos as apresentações dos respectivos depoimentos.

Passo a palavra ao Sr. Paulo Bernardo Santos Andrade, que terá 15 minutos para fazer as suas exposições, não sendo permitidos apartes, como já dissemos.

O SR. PAULO BERNARDO SANTOS ANDRADE - Exma. Deputada Luiza Erundina, demais membros da Mesa — Dra. Renata, Dra. Juliana, Dr. Marcio, Dr. Fernando —, Parlamentares presentes, servidores do Legislativo e do Judiciário, bom dia. É um prazer estar aqui. Meu nome é Paulo Bernardo. Sou Procurador Federal da Advocacia-Geral da União e venho representando a Presidência da República, na figura do Secretário Especial de Comunicação Social, o Dr. Márcio de Freitas.

Nós iremos dividir nossa apresentação em quatro pontos. O primeiro é um aspecto geral dos avanços que a gente tem hoje na legislação que a gente utiliza no dia a dia da nossa comunicação, que é a Lei nº 12.232, de 2010. *A posteriori*, iremos trazer aqui *cases* interessantes que tivemos junto ao Tribunal Superior Eleitoral este ano — tivemos uma experiência proveitosa de evolução jurisprudencial, e gostaríamos de solicitar à Comissão que analisasse os avanços que conseguimos junto ao Judiciário. *A posteriori*, faremos algumas pontuações sobre o que foi determinado, que está na verdade no substitutivo do PL. Por fim, apresentaremos as considerações finais.

Então, a primeira coisa que a gente tem que ter em mente é que hoje o normativo da publicidade do Governo Federal está previsto na Lei nº 12.232, e isso foi um grande avanço, inclusive nas palavras dos membros técnicos e procuradores do Tribunal de Contas da União.

A gente sabe que, no ano de 2006, houve problemas na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. Foi aberta uma CPMI no Congresso, e foram verificados inúmeros desajustes nos contratos de publicidade estatal. Diante disso, a CPMI estabeleceu parâmetros a serem seguidos, recomendações. À época, a SECOM — na verdade, na figura do Presidente da República — encaminhou ao Congresso o projeto de lei que se transformou na Lei nº 12.232. Qual era o objetivo primordial? Trazer práticas de mercado, juntamente com o interesse público primário, que é o que a gente preza, para dentro da publicidade estatal. Conseguimos inúmeros avanços. Hoje, temos uma lei que tem um procedimento licitatório específico, assim como a Lei do Pregão, assim como a Lei do RDC.



Peço vênias para transcrever aqui um trecho do que o Dr. Lucas Rocha Furtado, Subprocurador do Tribunal de Contas, fala em sua famosa obra: *"As regras tradicionalmente concebidas para a contratação de obras e compras de bens se mostram inconciliáveis com a natureza particular do serviço de publicidade, cuja essência é eminentemente intelectual e criativa"*. É por isso o avanço desse ato normativo que existe.

Então, eu acho que a nossa base de discussão sempre deve partir do que aplicam atualmente todos os órgãos do SECOM, — e aí eu coloco os órgãos do Governo Federal, as autarquias e fundações, em especial as estatais, que também trazem hoje na Lei das Estatais normas específicas.

A primeira coisa importante para termos em mente é a natureza jurídica do que estamos falando. A noção que as pessoas têm sobre o contrato de publicidade é muitas vezes de que há uma subcontratação, e, *data maxima venia*, essa noção é equivocada. Por quê? Porque temos um contrato de agenciamento em que o poder público, anunciante, contrata uma agência, a qual desenvolve todo um trabalho de grande complexidade e inúmeras vertentes a fim de escolher um veículo para fazer a veiculação da publicidade oficial governamental.

Então, a primeira coisa que temos que ter em mente — e sempre fazemos estas defesas junto às Cortes de Contas e, obviamente, ao Judiciário Federal — é que nós não estamos diante de uma subcontratação, e, sim, de um contrato de agência, que foi originalmente previsto no Código Civil de 2002 e que agora tem previsão em âmbito legal relativamente aos contratos de publicidade.

A posteriori, temos a questão da responsabilidade do poder público. Inclusive, eu fui indagado por alguns colegas mais cedo como é que fica se o veículo que presta um serviço não presta esse serviço a contento, de forma satisfatória. Deputada Luiza Erundina, cito um caso que ficou conhecido, o caso do jornal da empresa Laujar. Foi verificado por uma reportagem da *Folha de S.Paulo* que aquele jornal não estava veiculando à publicidade do Governo Federal. Foi aberta uma tomada de contas no TCU, na Corte Federal de Contas, e concluímos que à época foram adotadas todas as medidas cabíveis pelos servidores que estavam presentes para evitar qualquer dano ao Erário. Então, assim que se descobriu o problema, nós inabilitamos o veículo junto ao MIDACAD, que é um banco de dados da SECOM com mais de 10 mil veículos cadastrados. Isso foi comunicado à Polícia Federal



para que fosse aberta uma investigação, um inquérito, a fim de se apurarem eventuais ilegalidades perpetradas.

Olhando para a triangulação que existe na lei — poder público, agência e veículo —, o TCU e outros órgãos já começam a compreender que a responsabilidade do contratante, o poder público, não existe diante de eventual débito ou prestação de serviço irregular por parte do veículo. Então, nesse caso da Laujar, o processo está tramitando no TCU, mas o próprio Tribunal de Contas já tem aceitado pedidos de parcelamento das agências de publicidade que escolheram mal o veículo no qual seria feita a veiculação da publicidade estatal.

É sempre importante trazer isso à tona, porque o poder público tem o papel de escolher a melhor agência, que é quem depois vai determinar os fornecedores e os veículos que irão prestar o serviço. Caso haja algum inadimplemento, alguma irregularidade, tem-se que imputar a responsabilidade a quem é de direito, e não ao poder público. Então, é nessa linha que temos feito a defesa junto ao TCU — e temos obtido êxito.

Eu trago também alguns pontos de jurisprudência do Supremo e do STJ que falam dessa questão da *culpa in vigilando* e *culpa in eligendo*, muito utilizada na seara trabalhista, exatamente para afastar qualquer imputação indevida aos gestores que estejam tomando conta desses contratos.

Por fim, no tocante ao quarto tópico da minha apresentação, eu trago em linhas gerais o que sugerimos que seja acrescentado ao PL relativamente aos avanços que tivemos junto ao TSE este ano. Vários meios de comunicação noticiaram que tivemos problemas em relação ao que se podia e não se podia divulgar em ano eleitoral.

Então, nós, dentro da SECOM, trabalhamos numa IN, que depois aprimoramos com base nos entendimentos que vinham saindo das Cortes Eleitorais. Mas, em linhas gerais, fizemos uma distinção entre ato de comunicação e publicidade. Por que fizemos essa distinção? Porque a Lei Eleitoral, a Lei nº 9.504, de 1997, é muito clara ao estabelecer que, em ano eleitoral, nos 3 meses que antecedem a eleição, é vedada a publicidade estatal, salvo em casos excepcionais, autorizados pela Justiça Eleitoral.

O que a gente buscou? Primeiro, tentamos falar para todos os gestores e todos os agentes de comunicação estatal no País que não era simplesmente para arrancar os *sites* da Internet e deixar de informar a população de coisas básicas. O que não se podia fazer era propaganda vedada, subliminar, disfarçada de publicidade ou de qualquer outra coisa.



Então, não caberia a um *site* como o do Ministério das Comunicações ou do Ministério de Minas e Energia fazer uma veiculação em cujo conteúdo exposto houvesse disfarçada alguma propaganda subliminar que viesse a gerar ganhos para qualquer agente público.

E isso foi muito bem seguido por todos os órgãos do Governo Federal. Inclusive, nós temos que parabenizá-los, porque tivemos inúmeras reuniões, e o pessoal seguiu isso muito à risca. Todavia, verificamos que isso tinha que estar de certa forma mais claro na Lei Eleitoral, para evitar exatamente receios por parte não só dos gestores públicos como dos próprios Parlamentares e agentes políticos, que ficavam receosos o tempo todo sobre o que se podia e o que não se podia veicular.

A gente sabe que essa questão eleitoral é um eterno avanço. Eu encontrei alguns colegas do Supremo — tive a oportunidade de ser assessor do TSE por 8 anos, assessorando alguns Ministros —, e a gente trouxe essa evolução para dentro do Executivo, para garantir uma boa relação institucional no tocante às eleições de 2018. Então, a gente conseguiu orientar muito bem o pessoal nessa questão consultiva, do que poderia ser feito ou não, mas a gente verificou que esses avanços precisavam estar mais claros dentro da Lei Eleitoral.

Há também outra questão. Esses aos quais me referi são os atos de comunicação. Agora há também os pedidos de campanha. Fizemos 23 pedidos de campanha — eu trouxe até uma tabela. Nela, a gente mostra para os senhores quais foram as campanhas que a gente solicitou à Presidência do TSE. (*Mostra tabela.*) Os senhores podem ver que o FIES e o ENEM têm uma data específica. Se nós não fazemos aquela publicidade, milhões de alunos não comparecem ao ENEM. Então, a publicidade precisava ser feita. Diante disso, o que nos restou? Convencer o Presidente do TSE à época, o Ministro Luiz Fux, de que se tratava de um caso de gravidade e urgência e aquela publicidade teria que ser veiculada.

Tivemos êxito. No início, eu conversava com alguns colegas que são assessores, e eles diziam para mim: "*Paulo, a gente não vai poder dizer qual órgão está fazendo a campanha*". Eu falava: "*Se eu não posso colocar 'Ministério da Educação', até entendo, pelo princípio da impessoalidade, etc., mas como a população vai saber de onde vem a mensagem?*" No tocante ao ENEM, é claro, sabe-se que é o Governo Federal. Mas aí veio a questão da doação de órgãos, doação de sangue. Se é feita uma campanha de doação de órgãos ou de sangue, como é que se fica sem saber quem está fazendo essa publicidade? Isso gerou obviamente um debate — inclusive, o Secretário Márcio marcou



uma audiência. Nós tentamos e conseguimos, por intermédios de embargos, um avanço jurisprudencial, por dizermos o seguinte "*Se eu faço uma campanha de doação de sangue, eu tenho que saber se é o Município, a União ou o Estado que está fazendo essa campanha*".

Então, no que se refere à publicidade apócrifa, o TSE autorizou a utilização do nome do órgão que estava fazendo a campanha — do Ministério da Saúde, nas campanhas relativas à saúde; do Ministério da Educação, nas campanhas relativas à educação. Nós conseguimos esse avanço jurisprudencial.

Agradecemos aqui, de público, a paciência não só do à época Presidente Luiz Fux, mas também da Ministra Rosa Weber, que foram muito atenciosos e analisaram com muita cautela as publicidades. As peças publicitárias que se pretendia veicular inclusive foram encaminhadas para se verificar se nelas não havia propaganda subliminar.

Ressalte-se que foi uma experiência muito exitosa. Dos 23 pedidos com os quais ingressamos no TSE, 23 foram deferidos. E o rol contendo esses pedidos está aqui. Nós trouxemos essa nossa experiência, essa bagagem, para a Deputada e a Comissão, para que possa ser analisada pelos senhores.

Por fim, até pelo adiantado da hora, vou apresentar algumas sugestões relativas ao PL. Basicamente, nós transcrevemos alguns trechos do texto. O PL original, do Deputado Pompeo de Mattos, foi em grande parte incorporado — a *ratio legis* dele — à atual Lei nº 12.232. Então, vamos falar basicamente sobre as nossas sugestões com relação ao atual substitutivo, de autoria do Deputado Mauro Nazif.

Primeiramente, o art. 1º, parágrafo único, diz o seguinte: "*Considera-se publicidade ou propaganda governamental, para os fins desta lei, toda mensagem veiculada por mídia impressa, falada, audiovisual*". Aqui menciono a nossa primeira sugestão. Nós temos um banco de dados, o MIDACAD, no qual estão registrados 10 mil veículos de comunicação, entre jornais, rádios, *busdoor*, inúmeros novos mecanismos, inúmeros novos veículos, e de todos eles existem requisitos, objetivos, que a gente cobra para que eles possam se habilitar. A publicidade do Governo Federal não pode ser feita por nenhum veículo cujo nome não esteja cadastrado no MIDACAD.

Diante de toda essa evolução, a gente sugere trazer esses critérios para a Comissão, para que ela os avalie, e que a redação aqui contenha, ao final, a cláusula genérica "*e demais meios de divulgação*", porque é um processo de contínuo avanço. Hoje,



sabemos que os meios tecnológicos e Internet continuam se aperfeiçoando, e a publicidade do nosso público-alvo muitas vezes não está nos meios tradicionais. Aí, precisamos ir para a rede de conteúdo e outros relacionados à Internet. Essa é a nossa primeira sugestão, ao art. 1º.

O art. 2º, inciso II, alínea "a", traz uma vedação sobre divulgação de metas e resultados. Nós solicitamos, se possível, obviamente com todas as vênias, que esse dispositivo seja encaminhado à CCJ da Câmara dos Deputados, uma vez que é dever do gestor público dar publicidade aos atos por ele praticados. Então, a publicidade do Governo, que, obviamente, não tem custo elevado, tem um custo básico, precisa ter por objetivo informar a população sobre a divulgação dos seus atos.

Em relação a matérias em tramitação no Poder Legislativo ou no Poder Judiciário, há uma vedação no projeto. Entendemos que essa vedação tem que ser analisada pela CCJ, uma vez que o Supremo Tribunal Federal, na ADPF nº 130, disse que não foi recepcionada a Lei de Imprensa e, com base nisso, proibiu qualquer censura prévia. Então, como matérias que estão sendo discutidas e que são relevantes para a sociedade não podem ser divulgadas por meio de publicidade? Trago à baila o exemplo da reforma da Previdência. A Advocacia-Geral da União fez mais de dez defesas da reforma da Previdência. Nós tivemos êxito nas ações judiciais, porque o objetivo da publicidade governamental era mostrar à população os dados concretos. Nós entendemos que é um poder-dever do Poder Executivo mostrar à população a veracidade dos fatos, em especial numa era de *fake news*. Entendemos que esse dispositivo aqui pode ser declarado inconstitucional pelo Supremo exatamente por trazer a censura.

O art. 2º inverte a ordem. Ele fala que é vedada a propaganda ou publicidade governamental custeada com recursos públicos. Na verdade, dá a entender que teria que ser, via de regra, uma propaganda não paga e, excepcionalmente, financiada com recursos públicos. É claro que entendemos o intuito do Relator, que é não aumentar os custos do Erário. Todavia, há dispositivos no Código Civil que vedam o enriquecimento sem causa, além de o próprio texto constitucional prever que a prestação de serviços públicos deve ser feita por meio de licitação e contrato e que deve haver uma contraprestação. Não cabe ao poder público ter um serviço prestado por agências sem que elas tenham uma relativa contraprestação financeira.



No que se refere à questão do acesso à informação, a SECOM já segue na totalidade o art. 3º. A Secretaria Especial de Comunicação Social faz a divulgação de seus gastos com publicidade nas campanhas. Essa informação já está disponibilizada em nosso *site*. Nós convidamos todos os membros da sociedade a terem acesso a essa informação. Esse controle é importantíssimo para o aprimoramento dos procedimentos, inclusive no âmbito do Poder Executivo.

O último dispositivo fala que qualquer infringência ao disposto na lei constitui ato de improbidade administrativa ou crime de responsabilidade. Com todas as vênias ao Relator, compreendemos que a Lei Geral de Improbidade já traz dispositivos que dispõem sobre enriquecimento ilícito, prejuízo ao Erário e violação de princípios. No tocante aos crimes de responsabilidade, relembramos que apenas alguns agentes públicos estão sujeitos a esses crimes. E nós trouxemos o rol de agentes públicos que estão sujeitos aos crimes de responsabilidade. Nós verificamos que isso já está previsto em âmbito normativo. A nossa sugestão é no sentido de que, no caso de eventual irregularidade cometida, os responsáveis, os gestores, sejam responsabilizados nos termos cíveis, administrativos e penais cabíveis.

Deputada Luiza Erundina, quero dizer que é um prazer estar aqui com a senhora. Muito obrigado pela gentileza.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Agradeço ao Dr. Paulo Andrade a exposição.

Passo a palavra para o Sr. Fernando Mauro Trezza, Presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários — ABCCOM, que dispõe de 15 minutos para a sua exposição.

O SR. FERNANDO MAURO TREZZA - Bom dia a todos.

É um prazer falar um pouco sobre o tema da publicidade dos governos em geral. Cabe dizer, inicialmente, que este debate é muito importante para o País, porque os governos da União, dos Estados e dos Municípios, somados, são os maiores anunciantes do Brasil. Eles gastam mais com publicidade do que as Casas Bahia. Por isso, precisamos realmente de uma regulação. Eles não podem gastar como se fossem uma empresa.

Faço uma comparação entre o mundo ideal e o mundo real. Qual é o mundo ideal? O mundo ideal é aquele, como disse o Procurador, em que o Governo licita a agência, e a agência programa a mídia. Esse é o ideal. É por isso que ele nos mostrou inconsistências.



O Governo, em determinado momento, fez um anúncio no jornal, mas o jornal não o publicou. Nesse caso, até a polícia foi chamada para analisar a questão. Isso mostra que há uma distância entre o Governo e a agência.

Mas nós sabemos que, na prática, a agência não é tão autônoma assim na escolha do veículo de comunicação para fazer publicidade. Talvez, em organismos em que tenham um pouco mais de organização e medidas de segurança institucional, como eu acredito que era até o caso do... Eu e o Marcio Aith, quando ele era Secretário de Comunicação do Governo de São Paulo, discutimos bastante essa questão. Ele dizia que determinados veículos de comunicação não podiam receber recursos, porque não estavam em dia com o Governo do Estado. Então, havia aí alguma organização, mas, no interior do Brasil, em algumas cidades, em lugares mais afastados dos grandes centros, quando o Prefeito ganha a eleição, ele destina a verba da publicidade ao veículo de comunicação que o apoiou — jornal, rádio ou outro. E aí da agência se não der! O Prefeito lhe diz que tem que dar para fulano, sicrano, etc.

Então, temos o mundo ideal e o mundo real. É por isso que os grandes esquemas de corrupção realizados no País, em alguns momentos, envolveram exatamente a publicidade. Eles diziam: *"Olhe, foi fulano da agência que deu, não fomos nós. Quem escolheu foi a agência, não foi o Estado, não foi o Secretário de Comunicação, não foi o Prefeito"*. É preciso fazer essa distinção.

E aí menciono uma questão que precisa ser debatida aqui, já que estamos tratando de um tema tão sensível nesta Casa de Leis: a questão da famosa mídia técnica. Acredito que eu e o Presidente Bolsonaro temos várias divergências, mas temos uma concordância com relação à Rede Globo. Ele fala o seguinte: *"Se vocês têm 40% de audiência, porque vocês recebem 80% da mídia?"* Essa é uma boa pergunta. Aí depois vêm os debates, como este aqui, que, a meu ver, é apropriado.

Eu faço uma distinção em relação à mídia técnica. Por exemplo, bancos como o Bradesco e o Itaú têm a obrigação de fazer a mídia técnica, porque todos os seus acionistas são privados. O banco pode dizer o seguinte: *"Eu não vou dar nada para esse, vou dar para aquele, vou fazer assim ou assado"*. Com o Governo é um pouco diferente. A mídia técnica traz medidas corporativas de governança superlegais, sim, mas para o Bradesco, o Itaú, porque, se você for tratar assim tudo que diz respeito à comunicação, que, diga-se de passagem, é um direito do cidadão, vai imaginar, por exemplo, que, no SUS, o sujeito que



pagou mais imposto tem direito a usar melhores serviços de saúde no País, por causa da proporcionalidade: ele pagou mais, então tem mais direito. Mas o Estado não pode fazer isso, pode? Não, ele tem que garantir o acesso à saúde para todos.

Eu represento aqui a Associação Brasileira de Canais Comunitários. Essas emissoras não têm audiência. Ninguém acompanha uma TV comunitária, uma rádio comunitária, o *blog* do fulano. E o Governo só ouve falar deles quando escuta alguma crítica. Aí ele diz: *"Não, mas vocês falaram isso, vocês falaram aquilo!"*

Então, eu acho que neste momento é preciso que os Governos façam uma autocrítica. Eu não vou chegar aos projetos de lei que regulamentavam publicidade. Por exemplo, no Estado de São Paulo, de onde eu venho, havia um projeto na Assembleia Legislativa que dizia que determinada porcentagem de todo o recurso da SECOM deveria ir para as mídias comunitárias. Eu acharia isso interessantíssimo, mas penso que isso vem do bom senso do governante. É ele que deve falar: *"Não posso dar recurso só para a mídia comercial, tenho que dar também para o jornal de bairro, para a TV comunitária, para a rádio comunitária, porque, afinal de contas, esses veículos falam com a sociedade; eles, em algum momento, em alguma medida, são ouvidos"*. E são esses veículos de comunicação que dão voz e vez para conteúdos que tratam, por exemplo, de pessoas com deficiência, da comunidade negra, da infância e da juventude. Acho que é muito importante isso estar neste debate. Por quê? Porque, afinal de contas, voltando ao início da minha fala, o Governo é o maior anunciante e tem responsabilidade social quanto à maneira que ele coloca sua mídia — ele não pode só colocar nos veículos comerciais.

E existem amarras tremendas. Eu lembro que, quando conversava com o Dr. Márcio Aith a respeito disso, ele falava: *"Fernando, eu estou tentando, mas estou amarrado, não consigo! Eu tenho uma obrigação com a mídia técnica, que fala assim, fala assado. Existem medidas corporativas"*. Eu acredito que um projeto de lei possa fazer as devidas desamarras, já que nós temos essas amarras.

Eu vou só lembrar aqui um trecho de um parecer da Advocacia-Geral da União — AGU a respeito desse tema. Foi perguntado o que o Estado brasileiro achava sobre os órgãos de Governo fazerem publicidade em canais como as TVs comunitárias. Temos aqui um parecer de 29 de outubro de 2009, assinado pelo Dr. Marcelo Bechara Hobaika, o qual, inclusive, hoje é dirigente da *TV Globo*, que diz o seguinte: *"Desta forma, não vemos óbice*



à possibilidade de inclusão dos canais comunitários no plano de mídia do Poder Executivo Federal".

Então, eu sugeriria, como um avanço para esse tipo de legislação — e realmente falta transparência quanto à verba publicitária dos governos federal, estaduais e municipais e das suas autarquias —, que houvesse um *site* que mostrasse qual é a campanha, qual foi o valor destinado para aquela campanha, quem o recebeu, que veículos o receberam e quanto aquele veículo recebeu, seja ele um veículo comercial, comunitário, público ou estatal.

Eu ainda defenderia algo mais: já que estamos tratando de publicidade, deveria haver uma diferenciação entre o ato de comunicação e o ato de publicidade, como muito bem lembrou o Procurador. Ato de comunicação institucional é para fazer uma campanha, por exemplo, contra o mosquito da dengue, campanhas sociais, que são serviços públicos pelos quais o Estado paga caríssimo para fazer a veiculação e que deveriam ser de graça, já que as televisões abertas são concessionárias, são permissionárias, são autorizadas, etc.

Então, os governos devem pagar quando a publicidade for para dizer o seguinte: *"Olha, eu sou um bom Governo, eu sou legal, eu faço estradas. Olha quantos hospitais eu fiz, como eu sou bonito"*. Nesses casos, eu acredito que o Município, o Estado e a União devem pagar. Agora, quando for para falar algo de interesse público, as TVs comunitárias têm que veicular isso gratuitamente, assim como a *TV Câmara*, a *TV Senado*, a *TV Justiça*, as TVs comerciais — *TV Globo*, *SBT*, *Record* —, associadas à ABRA ou abertas indistintamente, as rádios, os jornais, etc.

Como está acabando o meu tempo, vou apenas dizer o seguinte: há distinção entre o mundo real e o mundo ideal. O mundo ideal é esse a que o Procurador se referiu. Na realidade, sabemos que, se um veículo de comunicação quiser receber uma publicidade, ele vai falar com agência. Mas, se ele ligar para a SECOM e a SECOM ligar para o veículo e falar que estava pensando em fazer a publicidade nele, a coisa sai, anda. A verdade é essa. Quando digo SECOM, estou me referindo também ao órgão responsável pela comunicação de um Município ou de um Estado.

Por fim, eu queria dizer que precisamos, sim, de uma regulamentação. Existem novas mídias. Existe a questão da Internet, que precisa ser lembrada. Depois o Dr. Aith vai poder falar disto com mais propriedade do que eu, mas, se não me engano, há amarras: o



Estado não pode comprar, por exemplo, mídia no Google, no Facebook — depois, o senhor me diga se estou enganado —, quer dizer, ele pode comprar em grandes veículos, mas não pode comprar nas mídias sociais. No século XXI, com a Internet bombando, o Estado não pode se comunicar com as pessoas a não ser pelos meios tradicionais de comunicação!

Acho que está isso está errado. Essa legislação, Deputada, podia realmente olhar para as novas mídias, combater os cartéis, dar ao Estado a possibilidade de cumprir a responsabilidade social que ele tem na hora que faz o seu anúncio, a sua publicidade, e dizer — eu não sei se o Legislativo pode fazer este tipo de lei ou não — que os veículos de comunicação podem e devem, sim, fazer esses comunicados institucionais, atos de comunicação do Governo, de forma não onerosa.

Era isso.

Muito obrigado pela oportunidade de colocar a opinião dos canais comunitários.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Agradeço ao Sr. Fernando Mauro Trezza pela sua exposição.

Passo a palavra à Sra. Juliana Sakai, Diretora de Operações da Transparência Brasil, que terá 15 minutos para sua exposição.

A SRA. JULIANA SAKAI - Obrigada, Deputada Luiza Erundina. Eu gostaria de cumprimentá-la e aos demais membros da Mesa. Agradeço à Comissão pelo convite para debater na Câmara dos Deputados um tema tão importante como a publicidade estatal.

(Segue-se exibição de imagens.)

Eu quero falar brevemente sobre a atuação da Transparência Brasil, explicar sobre a instituição que estou representando e o que fazemos. A Transparência Brasil é uma organização da sociedade civil que atua desde 2000 no combate à corrupção e na promoção da transparência. Trabalhamos nos eixos: promoção de transparência, integridade e controle social. Nosso objetivo é promover a produção de informações qualificadas, para melhorar o debate público.

Eu queria trazer alguns pontos em relação à publicidade estatal. Para começar a falar sobre transparência, não posso deixar de tocar justamente na falta de transparência na publicidade dos gastos. Em 2017, foi fechado o Instituto de Acompanhamento da Publicidade, que centralizava todos os gastos da União com publicidade estatal. Desde 2017, não temos mais essa informação, que era fornecida desde 1999. Como essa informação não está centralizada? Para que o cidadão consiga essa informação, ele tem



que fazer requisições individuais a diversos órgãos, ou seja, todo o ônus da transparência em relação a esses gastos é dado ao cidadão que quer monitorar essas informações. Isso é inadmissível. Em 2017, a Controladoria Geral da União — CGU indeferiu um pedido de informação, alegando que a informação sobre gastos de 2017 era inexistente, porque não havia mais essa coleta de dados. Então, desde 2017 não temos mais essa informação centralizada.

Essa é a situação em relação à transparência e ao acesso à informação no âmbito federal, mas nos demais entes federativos a situação não é melhor. Recebemos ontem o comunicado de uma decisão judicial contra a Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Um cidadão queria conhecer os gastos de determinada campanha daquela instituição e fez esse pedido via Lei de Acesso à Informação, mas a informação não foi passada. Pelo fato de ser advogado, ele entrou com um mandado de segurança, e a Justiça ordenou que a Assembleia Legislativa concedesse os dados. Mas quantas pessoas podem entrar com mandado de segurança para obter informação a respeito de gastos de campanha? Isso é um absurdo!

No projeto de lei, é necessário que exista algum dispositivo definindo como vai se dar essa transparência. Estamos falando de gastos muito grandes, muito altos, como já lembrou o colega Fernando Mauro. Isso tem que ser transparente, tem que haver *accountability* em relação a esses gastos. É uma infelicidade que o Instituto de Acompanhamento da Publicidade tenha sido fechado e que essas informações não existam mais, nem mesmo no nível da União.

Quero destacar alguns pontos no texto. Como já havia sido mencionado, está ausente do art. 3º a indicação do que é considerado propaganda ou publicidade governamental. Está-se tratando de rádio, jornal, televisão e impressos de qualquer natureza, mas não se fala de Internet e mídias sociais. Isso não é razoável hoje em dia. Essa omissão é importante e precisa ser revista.

O art. 8º não discrimina como será feita a retificação de informações inverídicas. Essa é uma medida interessante, mas como vai acontecer? Deve ser dada a mesma publicidade, da mesma forma, do mesmo tamanho? Ou será de tamanho maior ou menor?

Em relação à linguagem, há uma ênfase expressa em relação à gramática correta, mas em alguns momentos isso pode inviabilizar a acessibilidade à informação. Quando se



preza mais a gramática correta do que a corrente, temos preocupação com a acessibilidade da informação e a comunicação que será passada.

Outro ponto está no art. 4º. Um ponto importante do projeto de lei é a vedação à apresentação de símbolos e *slogans* da administração estadual e o direcionamento da propaganda governamental para seu caráter educativo, informativo e social. Na nossa visão, é esse o fim a que a publicidade estatal deve servir. Não se devem gastar milhões de reais para divulgar *slogans* da administração estatal. Por outro lado, isso não está bem definido, não está muito claro. Acho que é preciso definir melhor como isso acontecerá, o que é educativo e informativo e o que não é.

O Procurador lembrou o caso da campanha pela aprovação da reforma. Como uma política que ainda não foi aprovada seria considerada? Isso é informativo e factual, ou é um jogo de visões que ainda estão em disputa? Podemos falar de temas ainda mais controversos: imaginem, por exemplo, o Estado fazendo uma campanha enorme defendendo o Escola sem Partido. Então, é preciso pensar de que forma vamos definir o que é educativo, o que é social, o que é informativo, o que é factual e o que não é. Senão, serão defendidas algumas bandeiras político-partidárias que não são consenso e que não têm um fim social claro, enquanto as campanhas de combate à dengue ou de combate à zika, por exemplo, têm.

Por último, eu queria só mencionar um caso canadense. Assim como não há, no caso da transparência, um órgão responsável por centralizar informações do gasto da União, não é claro quem faria o controle da implementação de uma publicidade apartidária e com fim educativo e social. No Canadá, campanhas acima de 500 mil dólares canadenses No Canadá, campanhas acima de 500 mil dólares canadenses — o que dá mais ou menos 1,5 milhão de reais — precisam ser aprovadas por um comitê apartidário. As campanhas têm que ser submetidas a esse tipo de revisão.

Eu faço uma sugestão e uma lembrança para que, caso o texto seja aprovado, ele não se torne letra morta. Como se dará a implementação dessa política? Haverá um controle disso ou não? No caso da Lei de Acesso à Informação, existe a regra, mas ela frequentemente não é implementada. É preciso entrar com recursos, com advogados para que ela seja efetivamente implementada. Sabemos que não são todos que dispõem disso ou dispõem disso de forma diferente.



Eu queria trazer, por último, o exemplo de uma espécie de CONAR canadense, que faz avaliação das grandes campanhas estatais naquele país, de forma a assegurar o apartidarismo das campanhas estatais.

Era isso.

Eu deixo meus contatos no final.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Sra. Juliana Sakai, pela sua contribuição valiosa.

Por fim, convidamos a Sra. Renata Mielli, Coordenadora-Geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação — FNDC, para falar por 15 minutos.

A SRA. RENATA MIELLI - Bom dia a todos e a todas.

Quero agradecer imensamente o convite da Deputada Luiza Erundina, que é, sem dúvida alguma, uma das Parlamentares mais zelosas pelo direito à comunicação e pela liberdade de expressão, além de ser uma das mais atuantes aqui na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados. Para nós, do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que vai completar agora 27 anos, ela é uma Parlamentar que sempre foi uma referência e uma parceira na luta por uma comunicação mais democrática. Quero agradecer o convite para debater esse tema, que é da maior relevância para a sociedade brasileira.

Quero começar minha intervenção partindo da premissa de que é legítimo que o Estado preste informações à sociedade sobre a gestão pública e sobre os acontecimentos que envolvem o Governo do País. Não só é legítimo, mas também é um dever do Estado e um direito da sociedade receber essas informações. Então, quando se fala em publicidade ou propaganda governamental, eu acho que é disso que estamos tratando: campanhas de interesse público, informações sobre a gestão, informações sobre temas de interesse da sociedade, da coletividade, informações sobre iniciativas do Estado para enfrentar determinadas situações. De nenhuma forma, a meu ver, isso se confunde com a publicidade ou a propaganda de mercado. Dessa forma, trazer para a publicidade pública, para a propaganda governamental os mecanismos e as regras existentes na publicidade mercadológica pode ser um erro. Não que determinadas balizas, não que determinadas situações não possam ser aproveitadas também no âmbito da propaganda pública, mas



estamos falando de outras coisas. Eu queria iniciar minha fala dizendo que acho fundamental discutir esse assunto.

A segunda questão que eu quero pontuar é que, justamente por ser uma propaganda de natureza diferente, ela precisa de regras muito claras, republicanas, que não deixem dúvidas sobre seus objetivos, sobre os interesses que essas peças, que essas propagandas da publicidade governamental precisam atingir.

Está claro que a função do Estado, como estrutura política, econômica, social — como lembrou o Fernando, é o maior anunciante do Brasil em termos de volume —, é promover diversidade e pluralidade, até para atingir seus objetivos. Não se pode tratar publicidade pública como a publicidade das Casas Bahia, que tem um nicho próprio, que tem o objetivo de vender alguma coisa para determinado público. As campanhas do Estado são diferentes. Muitas vezes, determinada campanha de interesse social tem mais efetividade e eficácia em seus objetivos se for anunciada em pequenos jornais comunitários do que se veiculadas em determinadas emissoras de rádio e televisão. Então, a complexidade da propaganda governamental é muito grande, porque diz respeito a inúmeros órgãos públicos e a seus diferentes objetivos. Esse tema é fundamental.

Deparar com um projeto de lei do ano 2000 que tem 38 projetos apensados me assusta, porque isso mostra certa falta de eficácia do Legislativo para tratar de determinados temas. Os 38 projetos de lei têm de tudo, desde a regulamentação da exposição das informações em placas de obras até a proibição a empresas estatais dominantes em seus mercados de fazer propagandas de qualquer tipo. Há de tudo. Acho que é preciso tomar um cuidado muito grande quando o parecer final for elaborado, porque determinadas coisas não são exatamente matéria de publicidade. Informações em placas de obras públicas são tratadas pela Lei de Acesso à Informação, não são necessariamente publicidade nem propaganda. Esses são alguns apontamentos que eu gostaria de fazer, porque há várias coisas nesses 38 projetos que muitas vezes não dialogam entre si.

O objetivo central da maioria deles é bastante importante. Primeiro, busca-se criar regras para definir o que deve ou não ser considerado propaganda e publicidade. Além disso, criam-se regras para definir critérios de transparência, para que se possa saber quanto custou determinada publicidade.

A informação que a Juliana trouxe é alarmante. Sempre foi muito difícil ter acesso aos valores de publicidade que o Estado brasileiro investe nos meios de comunicação, e agora



essas referências foram perdidas. A sociedade tem o direito de saber quanto custou a publicidade. Também é preciso que isso seja razoável. Deve haver razoabilidade em como isso vai se colocar.

Percebemos nos últimos anos abuso em relação ao que seria publicidade e propaganda de interesse público, com situações em que se tenta convencer a sociedade sobre determinados temas que ainda estão em disputa. Eu acho que um caso bastante explícito disso foi a campanha em torno da reforma da Previdência, em que peças publicitárias foram alvo de judicialização. Dois juízes entraram com liminar para suspender a propaganda, e depois elas retornaram. Havia dúvida se aquelas peças eram de fato de interesse público ou se eram propagandas.

Nesse sentido, eu queria fraternalmente discordar do Paulo Andrade. Eu não considero que a vedação à publicidade de projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados seja censura, muito pelo contrário. Eu acharia excelente se o Governo Federal, se quisesse fazer uma propaganda de esclarecimento público, em vez de ter feito propaganda para convencer a sociedade de que existia benefício com a reforma da Previdência, tivesse feito peças de igual alcance com opiniões favoráveis e contrárias à reforma da Previdência. Isso, sim, seria esclarecer a sociedade sobre temas interessantes e que são controversos. O Estado poderia promover esse tipo de campanha em torno de projetos de lei? Isso não está claro nas proposições, mas, se for para abrir essa possibilidade, que o contraditório esteja previsto. Senão, a máquina do Estado estará sendo usada para convencer a sociedade de uma posição do Governo, e isso extrapola as peças publicitárias.

Há um aspecto que eu acho estar muito vago no projeto de lei e sobre o qual, talvez, precisemos nos debruçar: a Internet. O texto não trata de forma específica das particularidades da Internet em relação à divulgação e da publicidade. Ainda falando da controversa propaganda da reforma da Previdência, o Governo Federal contratou *youtubers* — influenciadores digitais — para fazer propaganda da reforma da Previdência. Contratar determinados influenciadores para fazer propaganda de uma proposta é algo que pode ser feito pelo Estado? Ainda que não fosse da reforma da Previdência, ainda que fosse de uma política pública, qual é o critério para se escolher um influenciador digital e não outro? É possível fazer isso? Foi feito. Então, o projeto não trata disso. São temas sobre os quais vamos ter que nos debruçar.



A segunda questão é o uso das redes sociais — como se tentou fazer, e se fez, com o Google — para direcionar *microtargeting* usando dados pessoais para convencer as pessoas em relação à reforma da Previdência. O Governo Federal fez isso. Para quem não sabe, o *microtargeting* é uma técnica que usa os hábitos digitais de uma pessoa, aquilo que ela faz na Internet, portanto, a partir dos dados que ela fornece à Internet, para definir um perfil psicométrico e, aí, direcionar a mensagem com o objetivo de convencê-la em relação a determinado assunto. Num determinado momento, havia 70% da população contra a reforma da Previdência. Depois que começaram as campanhas de *microtargeting* a partir do Google, esse índice baixou para 46%. Vemos o poder do *microtargeting*. Vai ser possível fazer isso? O Estado vai ter essa ferramenta disponível para fazer propaganda de temas do seu interesse?

No caso da reforma da Previdência, houve flagrantes ilegais ainda maiores, que não estão explícitos aqui, mas que entram na questão do que o Fernando mencionou, como, por exemplo, o fato de o Presidente da República ir a uma emissora de televisão, que é uma concessão pública, para defender a reforma da Previdência. Isso, pra mim, é flagrantemente ilegal, seja do ponto de vista do que é publicidade e propaganda governamental, seja, inclusive, do ponto de vista do papel de uma concessão pública. É desvio da função, porque a concessão pública não pode fazer proselitismo político, a não ser que tivessem sido dados os mesmos 10 minutos ou 12 minutos que foram dados ao Presidente da República para alguém que fosse contra a reforma da Previdência falar contra a reforma da Previdência.

Então, eu creio que são esses os temas que estão subjacentes ao debate da publicidade. Quando se pensa na publicidade pública do Estado, ela precisa ser aquela de interesse público, com o objetivo de esclarecimento da sociedade, de levar informação, e não de convencimento da sociedade sobre determinados temas que são controversos e que estão em disputa do ponto de vista da agenda política do País.

Portanto, eu acho que essas são algumas das preocupações. Eu teria outras questões ainda a apontar, como, por exemplo, essa proibição de que estatais com papel dominante de mercado façam qualquer tipo de publicidade. Isso pra mim não é razoável. Uma empresa como a PETROBRAS descobre o pré-sal, uma riqueza imensa do povo brasileiro, e isso não pode ser divulgado para a sociedade? Por que não? E há outras questões que poderíamos pensar aqui que são de interesse público.



E mais uma vez eu volto ao início da minha intervenção. É legítimo, é dever do Estado e é direito do cidadão receber informações. É preciso que criemos regras mais justas para que isso seja feito em benefício da sociedade, não em benefício dos governos de plantão ou de interesses políticos particulares de cada segmento que esteja à frente de determinado órgão público.

Muito obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Agradeço a valiosa contribuição ao nosso trabalho.

Tem a palavra agora o Sr. Márcio Abujamra Aith, Secretário de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal — STF, que também terá 15 minutos para a sua exposição.

O SR. MÁRCIO ABUJAMRA AITH - Bom dia. Muito obrigado, Deputada Luiza Erundina, é um prazer estar aqui. Em meu nome, em nome do Ministro Dias Toffoli e dos demais Ministros do Supremo Tribunal Federal, cumprimento os demais colegas da Mesa e da Comissão.

Em primeiro lugar, uma curiosidade: estamos aqui 18 anos após a redação do projeto de lei que origina esse debate. A pessoa que tenha nascido no ano em que esse projeto foi redigido completa 18 anos hoje. Não obstante, se tirarmos alguns excessos, do tempo e tudo mais, o projeto, no seu propósito, continua absolutamente legítimo — legítimo no sentido de que ele prevê e propugna mais transparência, e transparência, na sociedade brasileira, é algo que todos nós almejamos. E em nenhum momento o princípio da transparência se contrapõe ao princípio da publicidade previsto na Constituição. Em alguns textos, prevê-se e imagina-se que o direito e o dever da publicidade governamental se contradiz em algum momento com o princípio da transparência. Pelo contrário, não são excludentes e em nenhum momento foram ou serão excludentes.

Em nome do Poder Judiciário, o que se pode dizer é que nós temos a vestimenta do poder contratante. Eu acho que só a Justiça Eleitoral tem um orçamento de 6 milhões de reais, contrata agências de publicidade, mas, salvo engano, ela não compra espaço nas emissoras de TV. Ela conta com parcerias nas emissoras de TV, e, por conta dessas parcerias, se não me engano, em contrapartida, há alguns benefícios fiscais às emissoras de TV. Ela não compra o horário na TV. Ela simplesmente faz a licitação a agências de publicidade, e eu acho que até há um processo em andamento aqui nesse momento. Cabe ao Judiciário, no entanto, fazer o que o Fernando tão bem, de maneira simples, mas muito



didática, nos explicou, que é compatibilizar o mundo real ao mundo formal, o que diz a lei a respeito de publicidade e o que diz a realidade, o mundo real.

Eu tenho a experiência de ter vindo do Poder Executivo. O Paulo fez o sentido inverso, trabalhou no Judiciário e depois foi para o Executivo. Eu trabalhei como Secretário de Comunicação do Estado de São Paulo durante 5 anos. Eu conheço essa realidade como ninguém. Aliás, curiosamente, o caso Laujar surgiu primeiro em São Paulo; depois foi verificado um caso no Governo Federal. Nós conhecíamos essa realidade como poucos.

Em primeiro lugar, eu quero salientar — e é importante que se diga — que não há nenhuma contradição entre o princípio da transparência e o princípio da publicidade, quer dizer, mais transparência não retira, em nenhum momento, do poder público o direito e o dever de orientar e de informar o público em geral.

Nesse período de 18 anos, houve, obviamente, o aprimoramento da legislação. O Dr. Paulo referiu-se à Lei nº 12.232, de 2010. Ela decorre um pouco da CPMI dos Correios e tudo o mais. Se alguém for recuperar os debates que aconteceram no Supremo Tribunal Federal a respeito dos contratos de publicidade em questão, verá que vários dos Ministros à época não conheciam o funcionamento desses contratos.

Ninguém aqui mencionou — eu até disse informalmente ao Fernando — que um dos grandes segredos, e bem guardados, dessa realidade toda são os BVs, os bônus de veiculação. Os BVs podem fazer sentido na publicidade privada, mas qual é o sentido deles na publicidade pública? Cabe ao Legislativo tomar conta desse debate e fazê-lo adiantar e caminhar.

Eu acho que a discussão sobre os bônus de veiculação está por trás do debate acerca do atraso do ingresso das novas tecnologias na publicidade pública. Os governos pararam ou atrasaram a contratação de gigantes da publicidade porque não quiseram ou porque as agências de publicidade não compatibilizaram seus interesses específicos no caso de bônus de veiculação?

O que eu digo é o seguinte: isso é a vida real, não é a vida formal. Quem é que deve conduzir esse debate? Obviamente é esta Casa, o Poder Legislativo. Ao Poder Judiciário caberá compatibilizar o mundo formal com o mundo real. Hoje nós temos muito mais informações. O Paulo mencionou o caso da Lei nº 12.232, de 2010, que de fato foi um avanço, mas a Lei de Acesso à Informação também representou um grande avanço no âmbito da publicidade pública.



Lembro-me de que eu estava na Secretaria de Comunicação do Governo de São Paulo, e coube a nós dar publicidade a inúmeras informações a que o poder público, seja em São Paulo, seja em qualquer outro Estado da Nação, o Governo Federal nunca deu acesso. Não sabíamos nem como tabular as informações.

Deu-se esse avanço, assim como outros aconteceram e tudo o mais. Mas há questões que permanecem, por exemplo, do BV, das rádios e TVs comunitárias, das gigantes da tecnologia, da mídia tradicional. O que são meios de comunicação e o que são portais? Existem meios tecnológicos em que o erro é o cerne do negócio. Ou seja, há os veículos bem-intencionados, em que se erra por acidente, mas existem aqueles em que o erro faz parte do negócio. Quem é que os diferencia? Qual é o destino do dinheiro? Nós estamos tratando de dinheiro público, não se trata aqui de dinheiro privado. Então, o cuidado é a essência do negócio.

Nós temos aqui um projeto de 2000, de 18 anos atrás. Obviamente ele traz algumas obsolescências. Ao se ler o texto poderá se perceber isso, mas também se perceberá em seu cerne o intuito de avanço no campo da transparência, que não se pode perder, assim como vários pontos nos 38 projetos apenas a ele.

Eu recomendaria que esse debate não se perdesse, porque ele trata de uma discussão viva. Essa não é uma discussão dada pela lei, estática. O avanço se dá por meio do debate nesta Casa. O avanço se dá por meio, digamos, do trabalho do Poder Judiciário na compatibilização do mundo real com o mundo formal.

E eu recomendaria que o Poder Legislativo se debruçasse sobre todos os pontos novos tocados pelos colegas aqui. Penso que esse é um trabalho não acabado e que dois princípios devem nortear esse debate: o princípio da publicidade, que está norteado na Constituição Federal, e o princípio da transparência. Pelo amor de Deus, não se imagine que os dois princípios sejam contraditórios! Eles nunca foram contraditórios.

Desculpem-me por não ter trazido uma apresentação ou algo que pudesse ajudá-los a visualizar o que disse, mas, em termos de contribuição do Judiciário, era o que eu tinha a dizer.

Agradeço novamente à Deputada Erundina. É uma honra enorme estar aqui.

Estamos à disposição para dar qualquer esclarecimento aos senhores.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Secretário, pela sua valiosa contribuição.



Assim, concluímos as exposições dos convidados, lamentando a ausência do Secretário de Comunicação Social da Câmara dos Deputados, o Deputado Márcio Marinho, que sequer justificou a ausência daquele órgão aqui. O Senado justificou a impossibilidade de comparecer e, como já dissemos anteriormente, o STJ também justificou a ausência.

Até agora não veio à mesa nenhuma inscrição de Srs. Deputados que desejassem contribuir com este importante debate.

Esteve presente o Deputado Izalci Lucas, do PSDB do Distrito Federal, mas ele já se ausentou. Embora ele não estivesse inscrito, nós iríamos disponibilizar um tempo para que ele pudesse se manifestar a respeito do tema aqui abordado.

Em todo caso, estamos concluindo essas exposições valiosíssimas para o nosso trabalho que se segue a esta audiência pública.

Secretário, o senhor tem razão quanto ao tempo que se passou até que pudéssemos retomar e discutir este assunto de tanta importância e que traz tantas oportunidades para a sociedade e para o Governo. É verdade que o projeto de lei é de 2000, e sua distribuição para mim foi feita em 2015. Naquele momento, tentamos realizar uma audiência semelhante a esta, e os órgãos não manifestaram interesse em participar. Ainda bem que desta vez conseguimos trazer alguns órgãos, que, sem dúvida nenhuma, deram uma contribuição imprescindível para que possamos fazer uma proposta melhor evidentemente do que a outra, de 18 anos atrás. De lá para cá, a tecnologia da comunicação revolucionou o mundo todo, mas ainda estamos, há 18 anos, sem atualizar a nossa legislação em relação à comunicação pública, a comunicação do Estado, nas três esferas de Governo.

Portanto, há oportunidade desta matéria, a qual queremos acelerar. Com os 38 apensos e a contribuição valiosa deste debate, temos, sem dúvida nenhuma, excelentes condições de propor um substitutivo, que inclusive incorpore as contribuições que foram dadas aqui, além das que estão contidas nos apensos ao projeto original.

Estava me ocorrendo que talvez o substitutivo, além de sua apresentação e votação no colegiado desta Comissão, quem sabe, pudesse sugerir mais uma audiência em torno daquela proposta final que se pudesse chegar a respeito de uma matéria de tal importância e de tanta premência, do ponto de vista da necessidade de que ela se dê no curso desse processo. Antes de encerrar os trabalhos, passarei a palavra aos senhores que compõem a Mesa, para que façam suas considerações finais, já que não há nenhum Deputado inscrito para fazer uma intervenção.



Concedo a palavra ao Dr. Paulo Andrade, que terá 3 minutos para suas considerações finais.

O SR. PAULO BERNARDO SANTOS ANDRADE - Obrigado, Deputada.

Gostaria de agradecer a paciência aos senhores. As exposições de todos os colegas foram de grande valia para o Poder Executivo Federal.

Quando fazemos esse controle, acho que todos nós temos o mesmo objetivo: o interesse público primário estatal. E nós só alcançaremos isso com a atuação de todos os membros da sociedade.

Nós falamos sobre a divulgação dos dados. Eu trago uma informação para a Dra. Juliana: nós tínhamos um convênio com o IAP, e esse convênio cessou em 2017. Desde então, a SECOM, de todas as formas, vem tentando restabelecer, a fim de que seja dada sempre a mais ampla divulgação dos dados. Mesmo assim, nós continuamos respondendo a todos os gastos de campanha do Governo Federal via SECOM. Então, nós nos colocamos à disposição não só da Dra. Juliana, como de toda a sociedade, para fornecer esses dados.

O Dr. Fernando trouxe uma contribuição valiosíssima, a de que muitas vezes nós vivemos no mundo das normas e nos esquecemos da realidade fática. Vai ocorrendo uma simbiose, uma relação de reflexividade. Nós temos sempre uma evolução a ser feita e temos sempre que tentar trazer essa realidade para os normativos, mas, ao mesmo tempo, temos que também tentar colocar nos normativos formas justas de veiculação dessa publicidade institucional e social.

Então, eu acho que a ideia da nossa nobre Exma. Deputada Luiza Erundina é muito boa. A Deputada quer apresentar um novo substitutivo, com todas essas orientações e sugestões que temos trazido, juntamente com outras que virão, para que possamos nos aproximar da realidade, conforme muito bem apontado pelo Dr. Fernando.

Em relação à Dra. Renata, nós agradecemos enormemente. Eu agradeço em nome da Advocacia-Geral da União da Presidência da República, do Presidente e do Secretário Especial de Comunicação, o Márcio. Essa questão da dialeticidade é muito comum no processo judicial. Nós temos que ter o contraditório e compreendemos que a reforma da Previdência buscou exatamente fornecer esse contraditório que muitas vezes não estava sendo colocado de forma clara para a sociedade, mas nós entendemos que avanços têm que ser feitos, sim. Então, nós agradecemos muito.



A questão dos novos meios de comunicação via Internet, como as mídias sociais, é algo que também tem que estar presente nesse novo PL. Não dá para ficarmos fazendo publicidade como se fazia há 100 anos, não desmerecendo, obviamente, os veículos tradicionais. Nós ressaltamos que a capilaridade dos nossos 10 mil veículos via MidiaCad é o que permite que cheguemos a locais de público alvo em que outros não chegariam. Então, se há um Município no extremo norte do País, nós precisamos chegar lá por intermédio de rádio. Ou seja, a Internet não teria esse alcance. Então, nós não podemos nos esquecer dessa função de capilaridade dos outros meios também.

Por fim, nós agradecemos também ao Dr. Márcio pela contribuição. Os colegas do Judiciário sempre estão nos ensinando muito.

Queremos nos colocar à disposição de V.Exa., Exma. Deputada Luiza Erundina, para o que for preciso junto à SECOM e ao Poder Executivo Federal. Agradeço muito a possibilidade de estar aqui hoje com uma pessoa que é tão querida por todos os brasileiros, como é a senhora.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Dr. Paulo Andrade.

Concedo a palavra ao Dr. Fernando Mauro Trezza, para suas considerações finais.

O SR. FERNANDO MAURO TREZZA - Agradeço a oportunidade de manifestação, em nome da ABCCom — Associação Brasileira de Canais Comunitários. Faço aqui uma saudação especial ao nosso companheiro Paulo Miranda, que é dirigente da entidade nacional e da *TV Comunitária de Brasília*. Saúdo também a Bia, do Intervozes, e, mais uma vez, a Renata Mielli, do FNDC, pelo trabalho que têm feito para a comunicação pública brasileira.

Nós vivemos um período muito difícil de recessão econômica no Brasil, especialmente nos últimos anos. A economia sofre como um todo, e as TVs comunitárias sofrem um pouco mais. Mas eu trago uma notícia hoje, Deputada, que faz com que nós não percamos a esperança. O Paulo Miranda foi autor de um livro em 1997, portanto no século passado, chamado *Rede Nacional de TVs Comunitárias Via Satélite*. Mais de 20 anos depois, o canal comunitário via satélite se transforma numa realidade.

No dia 27 de novembro, houve o primeiro carregamento por causa da Lei do SeAC. A senhora acompanhou de perto a lei, que começou com o PL 29 até se transformar na Lei do Serviço de Acesso Condicionado — SeAC. Naquele momento, as operadoras de DTH



deveriam carregar um canal comunitário, universitário, legislativo, enfim, todas as TVs públicas teriam que fazer também o carregamento dos canais públicos. E, por uma série de motivos, isso não acontecia. Faltava regulamentação por parte da ANCINE. Essa regulamentação aconteceu em 2017. Em 2018 nós fomos credenciados pela ANCINE para fazer a operação no canal comunitário nacional.

A Renata me fez uma observação muito interessante e importante antes desta audiência. Ela falou: *"Fernando, eu queria ver a programação. Eu não tenho aqui. Nós estamos operando o canal 28 da Oi, mas eu queria ver a programação"*. Ela me falou isso porque se define um canal comunitário, Deputada, não pela propaganda que ele tem ou deixa de ter, mas pelo conteúdo que ele mostra. Se lá houver tiver as culturas regionais representadas, se houver aqueles que não são representados pela grande mídia no canal comunitário, esse é um canal comunitário. E esse é o trabalho que nós temos tentado fazer, pegando o que de melhor existe em cada canal comunitário do Brasil e fazendo uma grande programação nacional, que não seja a programação apenas do eixo Rio-São Paulo, como tradicionalmente se faz nas grandes redes de comunicação.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Fernando Mauro, pela participação de grande valor.

Passo a palavra à Juliana Sakai.

A SRA. JULIANA SAKAI - Obrigada, Deputada Luiza Erundina. Eu gostaria mais uma vez de agradecer o convite e a oportunidade de falar aqui em nome da Transparência Brasil.

Gostaria que o convênio que o Procurador mencionou fosse revisto logo. Já faz 21 meses que esse convênio com o IAP foi encerrado. A Transparência Brasil lutou muito pela aprovação da Lei de Acesso à Informação. Nós não podemos ter menos informações disponíveis sobre gastos. Isso é uma informação básica. Então, embora não tenhamos informações centralizadas de 2017 e de 2018, eu espero que isso possa ser revisto rapidamente, para que a partir de 2019 possamos ter novamente informações centralizadas a respeito dos gastos da União com publicidade.

Aproveito também para endossar aqui a fala da Renata Mielli a respeito da previsão do contraditório. Realmente não há equilíbrio de poderes se o Governo usa o dinheiro que tem disponível para fazer propaganda de políticas que são controversas. Então, eu acho



que seria uma boa medida se isso continuar sendo permitido. E que haja previsão desse contraditório para que a peça seja realmente informativa e não uma mera propaganda de defesa de uma política que está sendo ainda debatida.

Obrigada mais uma vez.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Sra. Juliana Sakai.

Concedo a palavra à Sra. Renata Mielli, para suas considerações.

A SRA. RENATA MIELLI - Eu queria agradecer mais uma vez a oportunidade de discutir esse tema.

Eu sou coordenadora do FNDC, mas também sou do Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé, que há muitos anos tem procurado se debruçar sobre essa questão da destinação das verbas de publicidade, a partir de um olhar de que essas verbas não devem alimentar monopólios, ou seja, de que a mídia técnica é quem tem mais audiência e recebe mais verbas, e os menores não recebem nada. Há que haver um equilíbrio nisso, porque é papel do Estado, como eu disse, promover diversidade e pluralidade, e não se promove diversidade e pluralidade se os recursos são concentrados nos grandes.

Eu acho também que nós temos ao longo dos anos procurado discutir que, além dessas questões mais de recursos, outros critérios deveriam ser considerados pelo Estado na hora de promover suas campanhas e de fazer um investimento na publicidade. É claro que nós sabemos que há uma triangulação. Não é o Estado diretamente que faz a publicidade. Há uma agência. E como bem trouxe o Márcio, um tema fundamental dessa discussão é o problema do BV, mas é preciso que na contratação dessas agências o critério mercadológico não seja o único e exclusivo. Nos contratos dos Estados com essas agências é preciso haver critérios definidos pelo Estado para aquela publicidade. E dentro desses critérios há questões que para nós são muito caras.

Então, por exemplo, o Estado brasileiro vai fazer publicidade em veículos que violam direitos humanos? O Estado brasileiro vai fazer publicidade em veículos que estimulam preconceito de qualquer origem ou que possam trazer danos à sociedade brasileira? Eu queria lembrar um caso que foi muito discutido por nós, inclusive com a Ministra da SECOM, de uma capa da *Veja* que estimulava o consumo de um medicamento para diabetes porque um efeito colateral desse medicamento era o emagrecimento. Quer dizer, houve um estímulo irracional dos medicamentos.



Então, há determinados critérios, inclusive de conteúdo. Isso não é censura. Não existe uma liberdade de expressão publicitária, digamos assim. É preciso haver critérios, inclusive de conteúdo, quando se trata de publicidade governamental, e seria bom que isso pudesse ser acolhido nesse projeto de lei também.

Eu queria agradecer mais uma vez e dizer que esperamos que esse debate não termine com mais 18 anos pela frente sem nós termos alguma regra estabelecida.

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Renata. Com certeza, no que depender da Relatoria, nós vamos trazer isso em tempo recorde para compensar o tempo enorme que se perdeu.

Passo a palavra, então, ao Secretário Márcio Abujamra, para suas considerações finais.

O SR. MÁRCIO ABUJAMRA AITH - Eu gostaria de agradecer mais uma vez à Deputada Luiza Erundina e a esta Comissão, em nome do Supremo Tribunal Federal.

Eu queria fazer um alerta a todos. Eu acho que a revolução tecnológica vai atropelar esse debate de uma maneira tão avassaladora que tanto esta Casa quanto os poderes julgadores e Governos estaduais e todos nós vamos precisar estar preparados para enfrentar questões, volumes de recursos e um poder de monopólio muito maior do que nós já temos visto ou vimos ao longo desse período inteiro.

Eu acho que o substitutivo e um debate aprofundado sobre esse tema são mais do que urgentes.

Eu queria nos colocar à disposição desta Casa e desta Comissão para qualquer eventualidade em qualquer oportunidade, para que esse debate seja conduzido.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTE (Luiza Erundina. PSOL - SP) - Obrigada, Secretário.

Concluídos os trabalhos, eu gostaria de agradecer mais uma vez aos senhores e às senhoras palestrantes pelas valiosas contribuições trazidas ao debate. Agradeço também aos assessores que nos ajudaram a chegar até aqui e vão, certamente, contribuir para a finalização desse processo. Agradeço aos presentes e aos convidados que nos honram com suas presenças.



Quero dizer que esta audiência foi excelente e trouxe, de fato, as contribuições que estavam faltando para que pudéssemos apresentar o substitutivo para submeter ao colegiado desta Comissão.

Em nome da Comissão e da Casa, de um modo geral, eu agradeço a todas as senhoras e todos os senhores que acolheram o nosso convite de forma pronta e generosa.

Um bom fim de semana a todos.

Antes de encerrar os trabalhos, eu lembro que está convocada reunião deliberativa ordinária para quarta-feira, dia 12 de dezembro, às 10 horas, com pauta a ser divulgada.

Quero ainda dizer que todas as apresentações em multimídia serão disponibilizadas para consulta na página eletrônica da Comissão.

Muito obrigada a todos. Boa tarde.