



SENADO FEDERAL
SECRETARIA-GERAL DA MESA
SECRETARIA DE REGISTRO E REDAÇÃO PARLAMENTAR

REUNIÃO

06/11/2023 - 7ª - Conselho de Comunicação Social

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos. Fala da Presidência.) - Havendo número legal, nos termos do art. 6º da Lei 8.389, de 1991, declaro aberta a 7ª Reunião, Ordinária, de 2023, do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, que, conforme pauta anteriormente enviada, destina-se, na primeira parte, na parte da manhã, à audiência pública sobre a sustentabilidade da comunicação social e, na parte da tarde, a leitura de expediente, Ordem do Dia, relatório de andamento das Comissões temáticas, comunicação dos Conselheiros, participação da sociedade civil.

Inicialmente, cumpre-me, com pesar, comunicar o falecimento do Conselheiro Fabio Mateus.

No último dia 7 de outubro, no Rio de Janeiro, faleceu, aos 46 anos de idade, o Conselheiro Fabio Mateus, que representava a categoria profissional dos artistas neste Conselho. O Conselheiro Fabio Mateus sofreu um acidente em julho e fraturou o fêmur. Internado, contraiu uma infecção generalizada e, depois de quase três meses de muita luta, acabou sucumbindo. Este Conselho emitiu nota de pesar no dia seguinte ao falecimento e, mais uma vez, reforça o sentimento de solidariedade a todos os amigos e familiares do Conselheiro Fabio Mateus.

Declaro aberta a audiência pública do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional sobre a sustentabilidade da comunicação social.

Para debater o assunto, compõem a Mesa a Sra. Carla Egydio, Diretora de Relações Institucionais da Associação de Jornalismo Digital (Ajour); o Sr. Celso Augusto Schröder, Secretário-Geral da Federação de Jornalistas da América Latina e do Caribe e ex-membro deste nosso Conselho, que, pelas palavras de todo mundo, deixou muitas saudades aqui; e, por fim, o Sr. Rafael Menin Soriano, Presidente da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner).

Cada expositor terá 15 minutos para sua fala inicial, nos termos do art. 4º, §5º, inciso II, do Regimento Interno do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional.

Após o encerramento das exposições, a palavra será concedida aos Conselheiros por três minutos, por ordem de inscrição.

Informo que esta audiência pública será realizada em caráter interativo, com a possibilidade de participação popular. Para isso, as pessoas que tenham interesse em participar com comentários ou perguntas podem fazê-lo por meio do Portal e-Cidadania, no endereço www.senado.leg.br/ecidadania, e do Alô Senado, pelo telefone 0800 612211.

Feitos os devidos esclarecimentos, vamos dar início às exposições.

Passo a palavra de imediato para a Sra. Carla Egydio, por 15 minutos, para fazer a sua apresentação.

A SRA. CARLA EGYDIO - Bom dia!

Quero agradecer o convite, quero saudar os participantes da Mesa e os Conselheiros aqui presentes, agradecer a oportunidade, em nome da Ajour, de estar aqui contribuindo com o debate.

Bom, eu represento a Ajour (Associação de Jornalismo Digital) e vou começar com uma breve apresentação nossa.

A Associação de Jornalismo Digital é uma organização recente. Ela foi criada em 2021 com o objetivo de contribuir para o fortalecimento do ecossistema do jornalismo digital no Brasil.

A gente atua por meio de três eixos principais: fomento ao empreendedorismo, defesa do jornalismo e da democracia e diversidade.

Atualmente, a Ajor é composta por 127 associadas, com iniciativas jornalísticas de todas as regiões do país.

O ecossistema do jornalismo digital é muito diverso. Por isso, vale pontuarmos algumas das suas principais características.

A primeira característica que eu quero destacar é a presença de organizações sem fins lucrativos. Quase um terço das nossas associadas são organizações sem fins de lucro. Essa não é uma diferença meramente societária, é também uma diferença de compreensão do próprio jornalismo e dos seus propósitos.

A segunda é que estamos falando de organizações que inovam no fazer jornalístico, com multiplicidade de formatos e com uma relação muito próxima com sua audiência.

Também quero destacar a quantidade de organizações que produzem jornalismo local ou regional e também a quantidade de organizações que produzem jornalismo que promovem direitos humanos, como cobertura jornalística de raça, gênero e meio ambiente.

Além disso, eu quero fazer um parêntese rápido. Eu acho que um dos nossos maiores problemas do jornalismo no país é a cobertura jornalística local. A gente vive um cenário de intenso... Há muitos municípios em que não há cobertura jornalística local, são os desertos de notícias. Então, o fortalecimento do jornalismo local é muito importante, ele olha para isso. E só para reforçar: o jornalismo digital contribui não só para a inovação e para a pluralidade, mas também para o combate dos desertos de notícias no nosso país.

Bom, é um pouco difícil falar de sustentabilidade em 15 minutos, então, a gente fez aqui algum recorte. Eu quero lembrar que o jornalismo não tem uma política pública no nosso país. A gente não tem nenhum tipo de política pública que olhe para o jornalismo e fortaleça o jornalismo, apesar de ser um importante pilar para o fortalecimento da democracia e um instrumento de combate à desinformação. O debate acerca da sustentabilidade no jornalismo digital hoje é um debate que tem no centro a questão da remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais. Então, eu quero trazer algumas perguntas que norteiam as nossas contribuições e o posicionamento da Ajor em torno desse debate. A primeira pergunta é: as plataformas digitais devem remunerar pelo conteúdo jornalístico? E a segunda pergunta é: como deve ser feita essa remuneração?

Bom, a primeira pergunta. As plataformas digitais devem remunerar pelo conteúdo jornalístico? Sim, as plataformas devem remunerar pelo conteúdo jornalístico, na medida em que usam este conteúdo. Hoje, a relação entre audiência e veículo jornalístico é intermediada por plataformas digitais. E eu quero pontuar que a gente está falando em intermediação, porque há ação das plataformas, como, por exemplo, o direcionamento de conteúdo; mas essa é apenas uma parte da relação. Podemos dizer que há algum ganho para as plataformas digitais na presença do conteúdo jornalístico? Sim, há estudos que apontam que a presença do conteúdo jornalístico gera valor às plataformas e engajamento na relação com os usuários. Outro argumento utilizado para defender a remuneração do conteúdo jornalístico é a transferência da verba publicitária da imprensa para as plataformas digitais. Com o surgimento das plataformas, a verba publicitária migrou dos veículos para as plataformas. Ainda mais recentemente, tem surgido um outro debate sobre essa questão da remuneração, que é o uso do conteúdo jornalístico como base de dados para as ferramentas de inteligência artificial.

Bom, defendemos o porquê deve ser remunerado; agora, como deve ser remunerado? Temos alguns modelos sendo debatidos no mundo. Como a gente disse, esse é um debate que está acontecendo no mundo inteiro, e temos alguns modelos sendo debatidos. O modelo da Austrália é o modelo principal, é o que tem norteado a discussão no nosso Congresso também. O modelo australiano é pautado em negociação direta. Estou dizendo o quê? Que ele é pautado na ideia de uma negociação entre veículos e plataformas. Por isso, ele ficou conhecido como código de barganha. Ele foi criado em 2020, já aconteceu a primeira rodada de negociação, que contemplou em torno de 200 organizações, com contratos de vigência de três anos. Quer dizer que ano que vem a gente vai passar pelo processo de renegociação e entender quais são os impactos dessa renegociação.

O que percebemos desse modelo é que algumas organizações tiveram melhores condições de negociação e conseguiram acordos mais robustos. As organizações menores saíram muito fragilizadas de todo esse processo. O impacto desse modelo é a concentração de verba nas organizações maiores.

O Canadá, diante desse cenário, também aprovou seu normativo este ano. Apesar de ser baseado no modelo australiano de negociação direta, os legisladores tentaram mitigar alguns dos seus impactos. Então, criaram regras para que os veículos menores também sejam contemplados pela legislação. A lei ainda não entrou em vigor por lá, vai entrar no final do ano, mas já há alguns impactos. Algumas plataformas estão retirando o conteúdo jornalístico de suas plataformas.

Esse modelo é o que está pautando a discussão no Congresso Nacional. Acho que a grande questão é não só a gente pensar em formas de mitigar os efeitos da concentração e garantir que os veículos menores tenham condições de negociação, mas também precisamos pensar em mecanismos para garantir o acesso à informação. Não é possível que os veículos não possam estar nas plataformas digitais; isso também é um impacto muito negativo.

Bom, mas esse não é o único modelo que nós temos. Aqui eu coloquei alguns países que também estão discutindo a partir do modelo de código de barganha: Japão, Índia, Indonésia, Nova Zelândia, África do Sul e Estados Unidos também. Mas esse não é o único modelo existente. Há também um modelo que foi adotado na União Europeia, baseado na lei de direitos autorais, no DMCA. Esse modelo obriga a remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas.

Além disso, há modelos que olham para a criação de fundos, que apontam para a criação de fundos, que podem ser fundos públicos ou fundos privados. Acho que o grande modelo de fundo privado que a gente tem hoje é o fundo de Taiwan, que foi criado por uma parceria entre o Governo local e o Google. Mas a gente também tem uma proposta de fundo público no Brasil, que é o fundo público defendido pela Fenaj. Aí, sim, estaríamos falando de uma política pública de fomento ao jornalismo.

Mas quero aproveitar este momento para, mais do que discutir os critérios, os modelos e os pormenores de cada um desses modelos, apresentar um documento que a Ajor assinou, que foi um documento que surgiu diante de todo esse debate, que é este documento: "Big Tech e Jornalismo: Princípios para uma Remuneração Justa". Esse documento foi criado por várias organizações diante das preocupações destes modelos que estão na mesa. E o principal intuito foi pensar em princípios que poderiam apontar para uma remuneração que não aprofunde as desigualdades, que não concentre ainda mais um campo que já é altamente concentrado.

O documento "Big Tech e Jornalismo: Construindo um Futuro Sustentável para o Sul Global" tem dez princípios, e o principal objetivo é servir como uma diretriz para elaboração, implementação e avaliação de normativos que regulamentem a remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas digitais. Até agora, o documento tem 101 adesões de indivíduos e organizações de 28 países. E os princípios apontam tanto para o incentivo à diversidade do campo jornalístico quanto para a transparência nas negociações.

O primeiro princípio é o interesse público. Esse princípio aponta para a necessidade de priorização do apoio ao jornalismo de interesse público.

Pluralidade e diversidade. São princípios que apontam para a diversificação de iniciativas jornalísticas, garantindo pluralidade de vozes e olhares.

Sustentabilidade. Esse princípio defende que os normativos garantam uma compensação justa aos veículos jornalísticos pelo uso de seu conteúdo.

Equidade. Os mecanismos devem garantir equidade, ainda que as partes tenham tanta disparidade de condições de negociação.

Coletividade. É importante garantir que as iniciativas pequenas e médias sejam contempladas pelos acordos com as plataformas.

Transparência, responsabilização ou *accountability* e independência. Uma remuneração justa depende de mecanismos que garantam transparência. Os acordos devem ser feitos de maneira aberta, promovendo a prestação de contas. Esse princípio incentiva também a realização de avaliação de impacto desses normativos, devendo ser realizada, obviamente, por avaliadores independentes, assim como também defende a existência de órgãos de fiscalização.

Por fim, resultados. Os mecanismos devem ser pensados a partir dos resultados que queremos gerar no campo. Esse é um dos principais princípios, porque retoma a pergunta do porquê queremos remunerar também.

Por fim, como disse no início, a Câmara dos Deputados tem discutido iniciativas legislativas que garantem a remuneração e é fundamental a participação deste Conselho nesse debate.

Quero agradecer aos Conselheiros pelo convite e afirmar que a Ajor está à disposição para continuar debatendo esse importante tema.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado. Agradeço à Sra. Carla Egydio.

Passo a palavra ao Secretário-Geral da Federação dos Jornalistas da América Latina e do Caribe, o Sr. Celso Augusto Schröder, por 15 minutos.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Bom dia, Presidente. Bom dia, Conselheiras e Conselheiros, alguns ainda colegas do meu tempo aqui de Conselho.

Quero agradecer em nome da Fepalc o convite, a possibilidade de voltar a este importante indicador de democracia que é este Conselho. A sua existência e a sua permanência são razão de orgulho do povo brasileiro. E quero cumprimentar o Presidente pelo esforço pessoal de recompor este Conselho após a pandemia.

Presidente, Conselheiros e Conselheiras, vou me permitir ler para tentar cumprir os 15 minutos protocolares e para tentar demonstrar, apresentar, com algum detalhe, uma proposta que é decorrente da apresentação da Carla, palestrante anterior, de uma efetiva e concreta atuação no campo de recolhimento de recursos e de construção de um fundo de fomento ao jornalismo.

A FIJ, em meio à crise sanitária mundial e à decorrente crise econômica do setor do jornalismo, tendo em vista a enorme e inédita concentração de recursos oriundos das tecnologias digitais centralizadas em cinco *players* internacionais, propôs aos seus sindicatos nacionais afiliados uma ação global de regulação dos serviços digitais, em nível nacional, de cada organização a ser articulada mundialmente pela federação internacional, para tentar conter o dreno dos recursos nacionais, dirigida às grandes plataformas digitais. Essa ação está sintonizada - e já foi relatado aqui - como um esforço global de regulação, a partir, inclusive, de vários estados nacionais.

Embora, evidentemente, compartilhe da grande crise internacional, o Brasil tem suas peculiaridades. Diferentemente de boa parte dos países com jornalismo potente, o Brasil escolheu, desde a sua tardia implementação da imprensa, um modelo de financiamento privado ao invés do financiamento público estatal da grande maioria dos países europeus.

A escolha de um modelo similar ao estadunidense, no entanto, com um capitalismo sem o vigor do grande país do Norte, sempre manteve o jornalismo nacional numa perigosa dependência de recursos públicos desregulados e uma submissão político-ideológica a anunciantes descomprometidos com os princípios éticos de um bom jornalismo.

No entanto, essa relativa fragilidade estrutural não retirou do jornalismo brasileiro sua relevância para a instituição da esfera pública e da democracia nacional. Em que pese o apoio inicial ao golpe de 1964, por exemplo, foi a imprensa que iniciou a resistência democrática.

Nesse período mais recente de ataque à democracia, é claro o papel da criação de um consórcio de jornais que enfrentou o negacionismo governamental, que poderia ter elevado a escandalosa marca de 700 mil mortes pelo covid para prováveis mais de 2 milhões, segundo os estudos mais otimistas.

Mas novas tecnologias de comunicação inauguraram um novo momento do capitalismo na chamada uberização, que precarizou o trabalho, e a inédita monopolização internacional inviabilizou o aclamado livre mercado nacional, com uma acumulação monetária inédita e uma apropriação ilegal de conteúdos.

Os últimos anos comprovaram que o jornalismo vigoroso é absolutamente necessário à democracia e à vida dos brasileiros. Ciente da crise e sintonizada com a situação mundial, a Federação Internacional dos Jornalistas, dentro do seu projeto de jornalismo com qualidade, propôs uma ação global de regulação desses grandes *players*, que, a partir de seus países de origem, exploram serviços e manuseiam conteúdos sem a incidência fiscal ou legal dos países onde operam.

A resolução da FIJ propôs que os países, a partir de suas realidades, construam mecanismos nacionais de regulamentação sobre essas plataformas, de tal maneira a garantir os sistemas econômicos nacionais do jornalismo.

A Fenaj acolheu o pedido da FIJ e, a partir de um grupo de trabalho instalado, elaborou uma proposta assentada em dois projetos de lei que garantem, de um lado, a taxação e, por outro lado, a distribuição dos recursos recolhidos, que são a Cide-Digital e o Funajor.

A Contribuição de Intervenção de Domínio Econômico, que é a Cide, é o formato escolhido para o país incidir sobre a receita bruta de serviços digitais prestados pelas empresas de tecnologia, atendendo às definições do serviço digital, plataforma digital e receita bruta descritas na legislação brasileira.

A Cide-Digital incidirá sobre a receita bruta, como já foi dito, de tal maneira: decorrente da exibição de publicidade em plataforma digital cujo beneficiário seja residente ou domiciliado no Brasil, independentemente de onde ocorra o pagamento; segundo, pela disponibilização da plataforma digital que permita aos usuários que entrem em contato e interajam entre si, com o objetivo de venda de mercadorias ou de prestação de serviços diretamente entre esses usuários, desde que um deles esteja localizado no Brasil; e, finalmente, incide sobre a transmissão de dados de usuários localizados no Brasil coletados durante o uso da plataforma digital ou gerados por esse usuário.

Onde incide a Cide? A incidência será progressiva nas seguintes alíquotas, e isto é importante: 0,5% sobre a parcela de receita bruta de até R\$30 milhões, 1% sobre a receita bruta de R\$30 milhões a R\$150 milhões, 3% sobre a receita bruta de R\$150 milhões a R\$300 milhões e 5% se a receita bruta superar R\$300 milhões.

A Cide-Digital será retida em cada operação de pagamento realizado ou de remessa internacional, em alíquota única de 1%, a título de antecipação do tributo devido no ano-calendário, e será administrada pela Secretaria de Receita Federal incluindo as atividades de tributação, fiscalização, arrecadação e obrigações acessórias.

O produto da arrecadação da Cide-Digital será destinado exclusivamente ao Fundo Nacional de Apoio ao Fomento do Jornalismo, o Funajor.

Portanto, são dois projetos, são dois anteprojetos previstos na proposta da Fenaj: a Cide, que é a taxação, e esse fundo, o Funajor, que, enquanto não for instituído, terá os recursos administrados pelo Ministério da Comunicação.

O fundo será destinado exclusivamente para apoiar a criação de novos veículos de comunicação, assim como apoiar a continuidade e manutenção de projetos e veículos de comunicação em funcionamento e apoiar a formação, qualificação e aprimoramento de jornalistas profissionais.

Poderão pleitear os recursos disponíveis junto ao Ministério das Comunicações, que tornarão públicos os recursos, pessoas tanto físicas como jurídicas, na proporção de 20% e 80%, respectivamente.

O Fundo Nacional de Apoio e Fomento ao Jornalismo, o Funajor, será um fundo especial de natureza contábil e financeira com o objetivo de financiar programas e projetos de comunicação social e de jornalismo, de capacitação, de fomento às atividades de jornalismo e independente e de proteção aos direitos dos profissionais da comunicação social e jornalistas.

O Funajor não se caracteriza como fundo de investimento e não se vincula ao sistema financeiro e bancário nacional.

O Funajor atuará observando as seguintes diretrizes: primeiro, liberdade de expressão e de imprensa, essencialidade da comunicação social e do jornalismo para as liberdades individuais e coletivas e para a democracia, livre acesso à informação jornalística a toda a população, democratização dos meios de comunicação.

E constituem os objetivos junto ao Funajor apoiar a criação de novos projetos e de novos veículos de comunicação, apoiar a criação e a manutenção de projetos jornalistas que visem à acessibilidade de pessoas com baixa visão, cegas e pessoas surdas, apoiar a continuidade e a manutenção de projetos e de veículos de comunicação que atuem de acordo com as diretrizes e objetivos do Funajor, apoiar a formação e qualificação e aprimoramento dos jornalistas profissionais, apoiar projetos de educação para a mídia, apoiar a produção jornalística independente, apoiar as ações e projetos que visem à regionalização da produção jornalística e, finalmente, apoiar projetos de desenvolvimento e uma implementação de plataformas digitais sob o controle dos trabalhadores e trabalhadoras.

O Funajor será administrado por um conselho diretor - e aqui é a dimensão pública desse fundo eu quero salientar - vinculado ao Ministério das Comunicações e integrado por 18 membros assim distribuídos - essa é a proposta da Fenaj -: primeiro, pelo Ministro das Comunicações; por um representante do Ministério da Economia; por quatro representantes do setor empresarial, sendo um do segmento de microempresas e pequenas empresas, indicados por entidades nacionais representativas do setor, a exemplo, inclusive, deste Conselho; por quatro representantes de trabalhadores da área de jornalismo, indicados pela entidade nacional de representação da categoria; por quatro representantes do setor educacional, científico e tecnológico ligados ao jornalismo, indicados por entidades nacionais, com atuação comprovada na área; por quatro representantes da sociedade civil, indicados por entidades nacionais, com atuação comprovada na área de comunicação social e de jornalismo.

A forma de organização do conselho diretor será estabelecida em regimento interno, competindo ao Conselho Diretor do Funajor - aqui é um outro aspecto dessa dimensão pública proposta a esse fundo -, a função de aprovar o regimento interno, definir as políticas de diretrizes e normas, aprovar a programação orçamentária e financeira dos recursos, acompanhar e avaliar a aplicação dos recursos, acompanhar a execução de projetos aprovados, emitir parecer sobre a sua área de competência e deliberar sobre quaisquer questões a ele encaminhadas.

As receitas que comporão esse fundo serão as de destinação orçamentária do Ministério das Comunicações; Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico sobre as plataformas digitais, a Cide já referida; percentuais sobre os contratos de *marketing* e comunicação firmados pelo poder público, empresas públicas e autarquias, com empresas de comunicação ou com plataformas digitais; e, também, recursos originários do setor privado nas seguintes modalidades: doações patrimoniais, patrocínios e vínculos e doações financeiras. Os valores doados pelas pessoas físicas contribuintes serão deduzidos do Imposto de Renda até o limite de 4%, e as doações realizadas por pessoas jurídicas também poderão ser deduzidas até o limite de 1%.

Encerrando, já encaminhando para o final.

Constituirão objeto de destinação do recurso Funajor o apoio a programas, projetos e atividades de jornalismo compreendendo os seguintes objetivos: a interiorização do jornalismo, o fomento ao trabalho das jornalistas mulheres, o fomento ao trabalho dos jornalistas negros e indígenas, o fomento ao trabalho de jovens jornalistas, incentivo à produção jornalística local, incentivo à produção jornalística regional, incentivo à produção jornalística nacional, incentivo ao jornalismo independente, incentivo ao jornalismo inclusivo, incentivo à educação midiática e incentivo ao desenvolvimento de tecnologias.

Eu fiz questão de ler para vocês terem uma ideia da complexidade e da preocupação de esse fundo ser o mais possível inclusivo.

Os recursos do Funajor poderão ser destinados a pessoas físicas e jurídicas na proporção de 20% a 80%, já citado aqui. Na destinação de recursos a pessoas jurídicas serão observadas a prioridade para micro e pequenas empresas, e a destinação dos recursos do Funajor será aprovada pelo conselho diretor. O conselho diretor aprovará os limites orçamentários, também como já dissemos aqui.

O Funajor será dotado de uma secretaria executiva. Essa secretaria executiva terá funcionamento no Ministério das Comunicações, sendo as suas despesas custeadas pelo Ministério.

O conselho diretor não será remunerado e, portanto, sua atuação será cidadã e, obviamente, pública. O custeio, sim, das atividades serão...

(Soa a campanha.)

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Encerrando, se me permite, Presidente, mais um minuto.

Essas duas propostas foram recepcionadas pela FIJ como a sugestão mais consistente de seus afiliados. E a Fepalc, que eu represento aqui, a indicou como uma proposta a servir como modelo aos países da América Latina e Caribe no último encontro na Costa Rica, duas semanas atrás.

Sabemos que a crise do jornalismo é maior do que a sua crise econômica e que envolve esforço profissional, empresarial e estatal para requalificar a produção jornalística, com a adoção de princípios éticos inquestionáveis e um treinamento técnico acadêmico universal. Sabemos que, inclusive, a crise de sustentabilidade transcende a presença dos grandes *players* digitais, exigindo políticas públicas de fomento ao jornalismo, em particular ao impresso, e adição de práticas até então insuficientes, tais como o mecenato, etc.

No entanto, acreditamos que essa proposta tem potência e urgência porque incide, neste momento, no fundamental dreno dos recursos produzidos pela atividade jornalística em nossos países e, em particular, no Brasil.

Obrigado, Presidente. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER *(Fora do microfone.)* - Consegui terminar.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim, está perfeito.

Agradecendo ao Sr. Celso Schröder, passo a palavra, por fim, ao Presidente da Associação Nacional de Editores de Revista (Aner), Rafael Menin Soriano.

O senhor tem 15 minutos.

O SR. RAFAEL MENIN SORIANO - Obrigado, Presidente.

Bom dia a todos, Conselheiros e Conselheiras.

Eu agradeço o convite de estar aqui em nome da Aner (Associação Nacional de Editores de Revista) para participar desta audiência pública sobre um tema de extrema urgência e importância.

Temos, diariamente, exemplos graves do que pode se transformar a nossa sociedade com o compartilhamento de informações de origem duvidosa, distribuídas através de plataformas digitais. São informações criadas sem base científica ou real e compartilhadas que colaboram, por exemplo, com campanhas contra a vacinação e que levaram à perda da certificação do Brasil como um país livre de casos de sarampo, o que aconteceu recentemente, em 2019.

As grandes plataformas têm um papel inegável atualmente por mudar novas formas de as pessoas trabalharem, de se comunicarem, comprarem, venderem e consumirem produtos e serviços. Elas acompanham o usuário desde o despertar até a noite, em uma relação direta e constante.

No Brasil, 96% da população tem um *smartphone* em mãos, de acordo com uma pesquisa da Panorama Mobile. Outra pesquisa, conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), aponta que 24% das crianças se conectam à internet pela primeira vez com até seis anos de idade.

Esse número vem crescendo rapidamente nos últimos anos. Em 2015, apenas 11% das crianças com essa idade já tinham entrado na internet e a maioria, 16%, só se conectava com dez anos. Nessa realidade de uma sociedade cada vez mais cedo conectada, temos que reconhecer e apoiar iniciativas como o brilhante projeto EducaMídia, desenvolvido pelo Instituto Palavra Aberta, que promove a educação midiática às crianças e adolescentes no Brasil.

Mas, mesmo sem a atuação intencional das grandes plataformas de comunicação digital, elas produzem, por seus processos de construção de negócio, o que chamamos de poluição social. São bolhas, *fake news*, desinformação, discurso de ódio, colocando em evidência um lado obscuro, revelando o efeito colateral das redes sociais de forma geral.

A pesquisa "Publicidade *online* sem lei?", produzida pelo Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais da UFRJ, retratou, de forma objetiva, os mecanismos que alimentam esse modelo.

À frente da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), temos o compromisso de reunir empresas sérias compromissadas com a qualidade da informação que produzem e compartilham, através de seus canais, que cumprem determinações das leis brasileiras de comunicações e contribuem com impostos. Assim como a Aner, a ANJ (Associação Nacional de Jornais), a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV) e diversas outras associações trabalham, dia após dia, para que a comunicação de qualidade produzida pelo jornalismo profissional não só seja capaz de distribuir a informação checada e confirmada para o público, mas também capaz de fazer a limpeza dessa poluição disparada massivamente através das plataformas.

Vale lembrar que lutamos também, em nossas entidades, pela garantia da liberdade de imprensa e constante denúncia dos casos de violência contra os jornalistas. O relatório anual de violações à liberdade de expressão da Abert e o Prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa ilustram a importância da existência de empresas de comunicação social independentes e economicamente viáveis para a manutenção da democracia.

Como afirmamos na Carta da Coalizão Liberdade com Responsabilidade, aliança que congrega 43 entidades nacionais e estaduais de comunicação do país, carta essa divulgada em março deste ano, abro aspas: "Sem o jornalismo, inexistiria a democracia e, no seu vácuo, florescem as *fake news*". É o jornalismo profissional que tem a capacidade, a habilidade e a competência de desfazer mal-entendidos, esclarecer informação duvidosa e estimular o raciocínio, baseado em fatos realmente verificados e checados.

O jornalismo profissional tem um papel fundamental para a superação de todos os desafios, justamente, porque é referência em conteúdo de qualidade para os leitores. Ele é o guardião e multiplicador do conhecimento certificado.

Sempre que se debate esse tema, falamos abertamente da importância da comunicação social e do jornalismo para a democracia e para a cidadania, mas eu acredito que ainda seja insuficiente o que falamos dos custos da produção da comunicação social, dos custos do jornalismo e da crise enfrentada pelas empresas de comunicação em razão dessa concentração da verba publicitária.

Precisamos discutir esse modelo de negócios assentado na publicidade e outras possibilidades de sustentação da comunicação e do jornalismo. Precisamos garantir o direito do cidadão e da cidadã à informação de qualidade. A assimetria entre os veículos de comunicação convencionais e as *big techs*, especialmente no que diz respeito à regulação publicitária, é presente em todo o mundo e, no Brasil, isso não é diferente. As empresas de comunicação tradicionais estão sofrendo esse ataque intensamente. Muitas já perderam espaços e recursos. Não há nenhuma redação que não tenha feito reduções muito substanciais nos últimos 15 anos.

Por conta da proliferação do conteúdo nas plataformas e de sua audiência amplificada pelo compartilhamento intenso de postagem, 80% das verbas digitais de publicidade do mundo estão seguindo para alguns poucos *players*. Isso tem resultado no fechamento de vários veículos de imprensa que não conseguem se sustentar financeiramente. A 6ª edição do Atlas da Notícia, o censo realizado pelo Projor para mapear a presença do jornalismo local no Brasil, mostrou uma redução de 8,6% na área ocupada pelos chamados desertos de notícias no país. Essa foi a primeira vez, desde que a pesquisa começou, em 2017, em que o número de municípios considerados desertos apareceu como menor do que o das cidades que se encontram sem ao menos um veículo de comunicação jornalística servindo a sua população. No entanto, os pesquisadores apontam que, apesar de o número indicar a redução dos desertos, ainda há muitas dificuldades na recuperação real desses espaços. Assim, restam, hoje, cerca de 2,7 mil cidades e, aproximadamente, 26 milhões de brasileiros que nelas habitam, sem acesso a notícias locais produzidas onde vivem.

A pesquisa, realizada pela equipe do Atlas da Notícia, também acompanha o fechamento de veículos. Neste ano, foram identificados mais de 39 organizações que encerraram suas atividades. Com essas, são 942 as organizações registradas na base de dados que foram fechadas nos últimos anos. Os veículos impressos lideram essa estatística, com 532 fechamentos, mas há também, na lista, 317 iniciativas *online*, o que demonstra a fragilidade de parte desses empreendimentos. Sem verbas publicitárias, os veículos não conseguem sobreviver e é provável que muito mais fechem as portas, dificultando a limpeza no ambiente da informação.

Dessa forma, como tem defendido o meu amigo jornalista Marcelo Rech, Presidente da ANJ, defendemos que as grandes plataformas que produzem essa poluição social paguem por uma taxa de limpeza. Ele costuma dizer, muito acertadamente, que quem limpa a sujeira deixada pela *fake news* e pela desinformação é o jornalismo profissional.

É fácil de perceber o efeito poluente desse conteúdo compartilhado nas redes sociais. Embora não seja palpável ou visível como a poluição despejada no meio ambiente, os seus efeitos são drásticos. Para combatê-lo, é preciso criar uma taxa de limpeza da poluição social produzida pelas gigantes digitais. Entendemos que não podemos seguir inertes diante de um cenário desafiador como esse, que põe em risco a sustentabilidade das empresas jornalísticas e, em última instância, a democracia.

Obrigado. (*Palmas.*)

A SRA. PRESIDENTE (Patricia Blanco) - Obrigada, Rafael, assumindo aqui, enquanto o Presidente... (*Pausa.*)

Ah, voltou! (*Pausa.*)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Aqui é o seguinte, bobeia para ver... (*Risos.*)

De fato, eu estava até raciocinando sobre a apresentação, e nós temos um grande problema, nós todos que lidamos com a mídia sabemos que estamos enfrentando uma mudança. Não sabemos nem se é uma mudança de base de financiamento ou se é o fim do financiamento. Talvez a sociedade não está parando para pensar no mal que isso pode causar. Toda a estrutura democrática vive em função... Um dos esteios da democracia é a imprensa livre. Mal comparando, seria como se nós tivéssemos acabando com os hospitais, o financiamento dos hospitais estivesse acabando e nós não tivéssemos como sustentar isso mais. É óbvio que, nesse momento, as pessoas iriam se preocupar. É mais ou menos a mesma coisa, e as pessoas não estão se preocupando. Então, na verdade, hoje o tema a ser pautado é muito importante e traz uma reflexão que a gente precisa começar a ter rapidamente, porque, se há só uma mudança na forma de financiamento, isso é uma coisa. Agora, se há o fim do financiamento, aí nós temos um grande problema para todas as democracias do mundo, mas vamos em frente.

Agradecendo mais uma vez a todos os expositores, vamos abrir as inscrições para o uso da palavra pelos Conselheiros. Cada Conselheiro poderá fazer uso da palavra uma só vez, por até cinco minutos, Conselheira Maria José, nos temos do art. 36, inciso I, do Regimento Interno do Conselho. Nós vamos fazer em bloco para poder facilitar.

Abro já a palavra, para não sofrer um golpe, para a Conselheira Patricia Blanco, minha Vice-Presidente.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Imagine, golpe jamais!

Obrigada, Presidente. Bom dia a todos e a todas desta audiência pública.

Queria, muito rapidamente, agradecer a presença da Carla e da Ajor, que é uma entidade que nasceu representativa, já com mais de 140 veículos associados. Quero agradecer ao Rafael pela participação e por sua liderança à frente da Aner nessa discussão em relação à remuneração de conteúdo jornalístico. Quero agradecer também a menção ao programa EducaMídia, que é o programa de educação midiática do Palavra Aberta, e ao Conselheiro, ao sempre Conselheiro - uma vez conselheiro sempre Conselheiro - Celso Schröder. Tivemos a oportunidade de dividir essa bancada já algumas vezes. Não esta aqui, mas aquela de lá.

Eu queria pontuar, muito rapidamente, algumas questões que me preocupam nessa discussão. Eu acho que é extremamente pertinente, necessário, urgente discutirmos sobre a sustentabilidade dos veículos de comunicação, do jornalismo e da imprensa como pilares fundamentais para o exercício e para a manutenção da democracia, para o exercício da cidadania e para a manutenção da democracia.

Um ponto que me chamou bastante a atenção na fala do Schröder é que ele coloca muito que a questão da crise de sustentabilidade do jornalismo vai além da questão econômica. E um ponto que eu tenho colocado muito, em todos os debates de que participo, em todos os fóruns, é a necessidade de nós educarmos mesmo a população para que valorize a imprensa, para que valorize o jornalismo. O que a gente viu acontecer nos últimos anos, além da crise econômica - foi uma

tempestade perfeita -, foi a crise de credibilidade, impulsionada muitas vezes por campanhas na tentativa de descredenciar a imprensa como um agente importante nessa participação do debate público.

Então, quando a gente começou lá no Palavra Aberta, o programa EducaMídia, um dos principais objetivos era justamente educar a sociedade para valorizar e diferenciar esse conteúdo oriundo do jornalismo. Se nós não trabalharmos na sustentabilidade financeira e também na criação e na formação de audiências qualificadas que possam atuar na defesa do jornalismo e da imprensa, a gente vai estar sendo um pouco capenga, no sentido de voltar. Eu sei que tudo faz parte de um ecossistema - financiamento, produção de jornalismo de qualidade, valorização e criação das audiências -, mas a gente precisa pensar nisso como um ecossistema completo.

E saúdo também, porque, no projeto tanto da Funajor como no da Cide, constam a educação para a mídia, a educação midiática como uma forma de fomentar também os veículos de comunicação e o jornalismo profissional.

Eu agradeço. Era isso que eu queria dizer. Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Passo a palavra agora à Conselheira Maria José para uso dos seus cinco minutos improrrogáveis.

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - Eu gostaria de agradecer aos nossos convidados, a Carla, o Rafael e o Schröder, companheiro de décadas de luta sindical na Fenaj e na FIJ, e de esclarecer a eles que eu virei motivo de piada aqui por causa dos cinco minutos improrrogáveis no Conselho de Comunicação. (*Risos.*)

O que eu acho uma injustiça, afinal de contas, o debate, às vezes, requer um pouquinho mais de tempo, mas vou me ater aos meus cinco minutos, porque eu creio que as falas foram complementares e, assim, me contemplaram, muitíssimo, nas preocupações que não são minhas, individuais, que são da Federação Nacional dos Jornalistas, da Federação Latino-Americana de Jornalistas e da Federação Internacional dos Jornalistas sobre essa questão da crise do jornalismo, da crise ética, da crise de conteúdo e da crise do modelo de negócios que afeta tanto, vamos dizer assim, a sobrevivência quanto a qualidade do jornalismo produzido.

Todos nós sabemos que, para produzir jornalismo de qualidade, precisa-se de recursos. Recursos e recursos humanos. A inteligência artificial vai contribuir na medida do possível, mas não vai dar conta de substituir os recursos humanos, que são a ferramenta de interpretação do mundo. Dados existem aos bilhões, mas interpretar dados, fazer os nexos causais, fazer toda a análise, isso depende da inteligência humana, que é a mais perfeita até agora. E a pergunta que a gente tem que se fazer e que é a que nós fazemos não para nós mesmos, mas fazemos para a sociedade é: a comunicação social é necessária? A cultura é necessária? A saúde é necessária? O transporte é necessário?

E, todas as vezes em que nós colocamos a comunicação social no balaio das necessidades essenciais do ser humano, a gente se esquece de colocar o financiamento para a comunicação social no balaio dos financiamentos necessários. E é isso que a proposta da Fenaj ousadamente faz, ousadamente! Pela primeira vez na história deste país, nós temos uma proposta de financiamento público para o jornalismo, porque nós já temos financiamento público para outras áreas da comunicação social, como o cinema, que tem financiamento público muitíssimo bem empregado, porque o cinema brasileiro revigorado está aí para a gente aplaudir e com ele se deliciar.

A gente tem financiamento público para outras formas de produção cultural, mas nós não temos até hoje financiamento público para essa atividade essencial para a democracia que é o jornalismo. E por que é essencial para a democracia? Porque a democracia pressupõe exercício da cidadania. E não há, não tem como haver exercício da cidadania - ou seja, o cidadão e a cidadã não podem participar dos debates públicos, dos debates de interesse público na esfera pública - sem informação. Não tem como. Não tem como a sociedade se posicionar sobre as centenas de projetos que tramitam aqui, nesta Casa, sem conhecer esses projetos, os seus impactos e as suas - vamos dizer assim - possibilidades inovadoras e...

(Soa a campanha.)

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - ... transformadoras da sociedade brasileira.

Então, se o jornalismo é necessário, nós temos que ter financiamento público.

A Fenaj traz a proposta da taxação das plataformas, fizemos um amplo estudo. A Cide é constitucional, a Cide pode justamente ser aplicada às plataformas digitais, justamente do ponto de vista da justiça - justiça - fiscal e social.

Queria, nos meus últimos 30 segundos, ressaltar que a proposta da Fenaj de taxação das plataformas e criação do Funajor não exclui a remuneração do conteúdo jornalístico pelas plataformas, que também é algo justíssimo. Elas ganham dinheiro com o que nós produzimos, e nada mais justo do que elas pagarem pela utilização do que os jornalistas, os demais comunicadores, os produtores de cultura e etc. produzem e que estão circulando na rede. Então, são complementares.

Muito obrigada, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado pela compreensão.

Deixo claro apenas que se trata dos termos do art. 36, inciso I, do nosso Regimento Interno do Conselho - *dura lex, sed lex*. Passo a palavra agora ao Conselheiro João Camilo Júnior para suas considerações por até cinco minutos.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Está joia.

Bom dia a todos.

Quero agradecer também o debate. É sempre muito rico ouvir o que as pessoas falam, nas mais diversas áreas, a respeito do tema, porque é um tema muito caro para nós.

Para não chover no molhado, mas sem medo de ser repetitivo, faço minhas as palavras da Conselheira Maria José em relação à complementariedade desses dois temas, a Cide e a remuneração do conteúdo jornalístico.

Quero reforçar a questão da remuneração do conteúdo jornalístico, que inclusive é objeto de uma proposta que a gente vai votar hoje à tarde, de um parecer, de uma recomendação que a gente vai votar hoje à tarde.

Queria acrescentar que acho que deveríamos também, de alguma forma, acelerar o processo em relação à remuneração do conteúdo jornalístico num projeto exclusivo.

Por que eu digo isso? Porque hoje à tarde nós vamos votar em cima dos Projetos 2.370 e 2.630, que acabaram misturando dois temas que são muito grandes - que são remuneração do conteúdo jornalístico e direito autoral -, e hoje a gente está falando, no debate pela manhã aqui, a respeito de sustentabilidade da comunicação.

A remuneração do conteúdo jornalístico, para nós, é vital. Não tem como se postergar mais, nós não temos mais como esperar por isso. Acho que, inclusive, o Conselho - isso é parte da minha fala, parte da minha recomendação como conselheiro individual, não como comissão - tinha que recomendar a aprovação, o encaminhamento ou a apreciação de proposta exclusiva de remuneração do conteúdo jornalístico, dissociando-a de outros temas, até para que a gente pudesse caminhar com essa questão.

Apoio muito, Conselheira Maria José, a questão da Cide. Acho que tem total pertinência. E mais ainda: tem muito sentido, para mim, a questão do financiamento público, de ter um financiamento público para a comunicação.

Então, reforço bastante a sua fala nesse sentido.

Por último, ano que vem, Presidente, já jogando como proposta, eu acho que a gente precisa aproveitar isso que a gente está tendo em praticamente todas as edições do Conselho. Em todas as reuniões, nós fomos e voltamos com o debate a respeito da educação midiática, da importância da educação midiática, da importância da educação nesse processo. Então, eu acho que é muito saudável se, no ano que vem, a gente inaugurasse o ano com um seminário bem grande, bem especial, bem interessante, bem inteligente a respeito de educação midiática, aproveitando que a nossa Vice-Presidente é uma das grandes idealizadoras e capitã desse projeto de educação midiática. Então, a gente tem aqui uma boa fonte disso. Acho que esse poderia ser um tema para abrir o ano que vem e fica aqui como sugestão e como proposta.

É isso.

Muito obrigado mesmo pela presença de vocês.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado, Conselheiro João Camilo.

De fato, uma boa ideia. Vamos pôr em prática.

Passo a palavra ao nosso decano, que nos honra com a sua presença, Conselheiro Davi Emerich, 100%.

O SR. DAVI EMERICH - Schröder, nosso grande amigo e eterno conselheiro, como disse a Patricia, companheira Carla e companheiro da mídia impressa, este é um debate muito difícil, muito difícil. A gente está num momento do mundo em que gente não sabe aonde vai direito.

Eu acho que a Fenaj está bem, as propostas todas colocadas aí estão muito bem.

Sobre, por exemplo, esse negócio da comunicação midiática, parece-me - eu participei muito em torno da CPMI do golpe - que há uma proposta muito forte dentro do relatório de se estabelecer uma grande política pública nacional para alavancar a questão democrática das liberdades, uma coisa que envolva os três poderes. Não é um projeto de resultado imediato, é uma questão de longo prazo. E o longo prazo sempre é complicado, porque você corre o risco de ter solução de continuidade de governos. A gente não sabe até quando um Governo comprometido com a democracia vai estar no exercício dos mandos ou não. A gente tem problemas históricos sérios.

Já que o relatório da CPMI definiu isso muito claramente, e a ideia é de juntar os três poderes, estabelecer uma política de longo prazo que envolva escolas, empresas entidades, as três esferas da União, eu acho que nós poderíamos incorporar

essa ideia da comunicação midiática dentro de um grande projeto democrático nacional. Eu acho que podemos fazer uma coisa robusta. Eu acho que nós temos um Governo que tem sensibilidade para isso, porque, se a gente fatiar, "tem que ter uma grande política pública de comunicação midiática, uma grande política pública voltada para a democracia e tal e tal", essa coisa não se verifica. Em alguns lugares, isso anda. Em outros lugares, não anda.

Então, eu sugeriria que própria Fenaj e o próprio Conselho entrassem neste debate, e a Patricia, que atua muito nisso, que a gente consiga envolver o Ministério da Educação, o Governo Federal, a Justiça, o Congresso, as assembleias, dentro de um grande projeto nacional. E qual é o documento básico para nortear isso? A Constituição de 1988, para não ter nenhum viés ideológico, quer dizer, a questão das liberdades, tal, tal, tal, porque, se fatiarmos isso, nós não vamos chegar a lugar nenhum.

Outra coisa é a questão do financiamento. Obviamente tem que ter financiamento público. A mediação, uma das crises hoje da credibilidade no mundo da informação é que você perdeu a mediação da grande mídia e de outras mídias que o setor de esquerda... A gente que veio para o setor de esquerda criticava muito a manipulação da grande mídia, mas, de alguma forma, você tinha uma mediação que foi rompida, não só da grande mídia, mas mediação também de jornais sindicais, outros jornais de entidades, que faziam a mediação da informação, e veio o mundo virtual e rompeu absolutamente com isso. Então, tem de pensar seriamente, realmente, em formas de financiamento, não sei qual caminho o Camilo levanta.

Mas tem uma questão que é grave na minha opinião: não adianta só meter dinheiro nisso sem estabelecer parâmetro. Por exemplo, eu me lembro de que na Constituição - o Schröder sempre muito atuante nisso - a questão da regionalização da produção cultural - inclusive o Franco, que foi até um dirigente do PT, é um crítico, foi uma pessoa que ajudou muito a ideia do poder local -, a ideia do poder local ficou como uma grande referência teórica no mundo inteiro, porque a ideia agora é, com a modernidade, alavancar o poder local. E o que a gente está vendo é que o poder local está sendo estraçalhado, a regionalização está sendo estraçalhada.

Ontem até li uma matéria na *Society Press*, eu sou ruim de inglês, mas...

(Soa a campanha.)

O SR. DAVI EMERICH - Só mais um minuto.

... por tradução, os conselhos escolares americanos, que tinham um foco local muito forte, eram uma instância de encontro da sociedade, estão sendo assaltados pelos partidos políticos numa grande polarização nacional, principalmente a extrema direita, que levou a questão do sexo, banheiro unissex, todas essas idiosincrasias nacionais, em vez de o poder local estar reafirmando suas questões e suas necessidades, o local está sendo subordinado à narrativa nacional.

Então, no momento em que a gente pensar no financiamento de jornalismo, no financiamento de uma comunicação midiática ou coisa desse tipo, a gente vai ter de, necessariamente, trabalhar como a gente vai fortalecer as mídias locais, os jornais, inclusive com incentivo para que a informação seja realmente veiculada, no sentido que você faça crescer essas mídias que estão se fechando nos interiores, nas pequenas cidades, porque não adianta jogar dinheiro na grande mídia, não adianta jogar dinheiro no grande moedor de carne, senão o resultado vai ser pífio. Ou a gente começa e enfrentar a questão hoje da localidade, da regionalização, sob nova ótica, não mais sob a ótica antiga, ou colocar dinheiro aí também não resolve muita coisa, atenua, mas não resolve.

Então acho que, de modo geral, estamos num consenso, é um debate que vai ser ampliado, e vamos em frente porque a luta é difícil.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado, Conselheiro Davi.

Passo a palavra para o Conselheiro José Antônio.

O SR. JOSÉ ANTÔNIO DE JESUS DA SILVA - Bom dia a todos e todas.

Primeiro parabenizo a mesa pelo debate, amigo Schröder, seja sempre bem-vindo, e parabenizo o Conselho. Eu acho que o Conselho mais uma vez acerta em trazer esse grande debate, que é um desafio para a comunicação brasileira. E aí, no debate, a gente percebe que não é um problema só no Brasil, é um problema no mundo a falta de financiamento, recurso, e a gente precisa pensar em como financiar e fortalecer os instrumentos públicos de comunicação.

Nós tivemos um Governo que passou aí destruindo a EBC, destruindo a EBC e destruindo a comunicação pública no Brasil. Então, esse é um grande debate que se faz e quero parabenizar o Conselho por essa iniciativa; tenho certeza de que a gente trará mais debates.

E vou ao encontro do pensamento de todo mundo. Eu acho que o companheiro Schröder traz aqui umas propostas que vão ao encontro do pensamento dos radialistas brasileiros. Por isso que a gente comunga desse mesmo pensamento, Schröder,

Maria José, porque são as categorias coirmãs: estão dentro do rádio, da televisão, no dia a dia da mídia, das plataformas. Nós estamos juntos entendendo os grandes desafios pelos quais a comunicação pública passa pelo nosso país.

Então, mais uma vez, parabéns a todos vocês, e agradeço pela presença de todos vocês aqui.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado. Obrigado, Conselheiro.

Algum Conselheiro mais gostaria de falar? (*Pausa.*)

Não? Eu gostaria, então, de passar, por fim, a palavra para os senhores fazerem os comentários finais e poderem responder, eventualmente, a alguma pergunta que foi feita.

Registro a pergunta via e-Cidadania de Nelson Natalino, de Santa Catarina, que pergunta aqui: "Para a sustentabilidade da comunicação social, os critérios devem ser somente aqueles da comunicação de consumo de produtos?". É uma pergunta.

A Juliana Lima, do Rio de Janeiro, pergunta: "No contexto atual das mudanças tecnológicas, como podemos garantir a sustentabilidade da comunicação social com jornalismo de qualidade?".

Registro também a participação de Irineu Neto, do Distrito Federal, e Ednardo Benevides, do Rio de Janeiro.

Agradeço a presença da Sra. Carla Egydio; do Sr. Celso Augusto Schröder; do Sr. Rafael Menin Soriano; do Sr. Júlio César Vinha, Diretor de Relações Institucionais da ANJ; do Sr. Eduardo de Godoy Pereira, Vice-Presidente do Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário; da Sra. Tayanne Galeno, Analista de Relações Governamentais do Instituto Alana; da Sra. Angela Rehem, do Instituto Palavra Aberta; da Conselheira Patricia Blanco; do Conselheiro José Antônio; da Conselheira Sonia Santana; da Conselheira Maria José; da Conselheira Valderez Donzelli; do Conselheiro João Camilo Júnior; do Conselheiro Daniel Queiroz; do Conselheiro Davi Emerich; e o acompanhamento remoto do Conselheiro Luiz Antonio Gerace, que sempre participa conosco, do Conselheiro Edwilson da Silva, da Conselheira Angela Cignachi e da Conselheira Bia Barbosa.

Passo a palavra, então, para a Sra. Carla Egydio, para as considerações finais.

A SRA. CARLA EGYDIO - Quero agradecer os comentários de todos os Conselheiros. Acho que há muita confluência no entendimento de que é necessária uma política pública de fortalecimento do jornalismo. Meu colega Rafael disse aqui do triste cenário dos desertos de notícias, e a gente precisa olhar para isso. Acho que - fazendo coro - não há democracia sem jornalismo, e a gente precisa pensar. Acho que a Juliana trouxe o ponto do jornalismo de qualidade, e é outro debate ainda - de que jornalismo estamos falando, em quais condições, como isso é feito, mas queria reforçar esse coro na questão da política pública.

E, trazendo a questão da complementariedade, acho que a gente tem muito a aprender do setor da cultura, porque o setor da cultura tem políticas complementares, políticas de financiamento complementares. E acho que a gente tem muito a aprender com vocês aí. Cumprimento a nossa Conselheira Sonia e, na pessoa dela, o setor da cultura. Acho que temos muito a aprender com isso.

De resto, queria colocar que acho a gente tem propostas na mesa, acho que este é um debate que está sendo feito. Concordo com o Conselheiro João Camilo que a gente tem que pensar nesse debate, o jornalismo por si só, porque é uma característica, um cenário, um mercado e uma função muito específica, que tem uma realidade muito específica que precisa ser pensada.

Quero agradecer mais uma vez o convite para participar desta mesa. Presidente, muito obrigada. Nós nos mantemos à disposição.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado.

Passo a palavra agora ao Sr. Celso Schröder.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Obrigado, Presidente, pelo convite. Reafirmamos o agradecimento da Fepalc a este Conselho pela possibilidade de vir aqui.

Para encerrar, eu só queria ressaltar esse evento citado da Fepalc na Costa Rica, em que, à luz de um relatório feito por um observatório internacional sobre os projetos em andamento de regulação dessas grandes plataformas, foi salientada a originalidade do projeto apresentado pela Fenaj por duas razões. A primeira razão é que é um projeto que efetivamente não se debruça sobre a remuneração, como salientou a Maria José, dos conteúdos, que é outro debate necessário, que precisa ser feito, assim como de política pública, de divulgação da importância do jornalismo, etc., etc. A segunda questão salientada nesse evento, Sr. Presidente, foram as características democratizantes e inclusivas contidas nesse projeto, que eu fiz questão inclusive de ler aqui para os senhores. Fica claro que, obviamente, para que esse projeto se transforme em realidade, é preciso ser, antes de tudo, dois projetos de lei, precisa passar por esta Casa, precisa ser avaliado pelos senhores

Conselheiros aqui, obviamente, também, mas precisa ser negociado necessariamente com os setores que compõem a produção do setor econômico que produz o jornalismo.

O setor econômico, o setor cultural e o profissional do jornalismo exigem de nós todos um esforço de negociação, principalmente de convencimento à sociedade, como já foi referido aqui também, de que não é possível a existência da democracia sem o jornalismo - as experiências recentes mostraram isso, com resultados dramáticos - e que um jornalismo potente, eficiente, independente e bem remunerado significa toda a cadeia de produção, desde o setor público ao setor privado, obviamente, passando pelos jornalistas, que são os responsáveis pela produção final do jornalismo, sem o qual nós não teremos essa democracia consistente que, felizmente, se manifestou no Brasil a tempo de impedir o desastre que estava anunciado. Então, em nome do futuro do país, em nome do futuro dessa democracia, nós precisamos fazer um esforço de atores, de agentes envolvidos na produção do jornalismo para que esse projeto saia do papel, efetivamente se transforme em realidade e incida sobre a qualidade jornalística brasileira.

Obrigado, Presidente, mais uma vez, pelo convite.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado.

Passo a palavra ao Sr. Rafael Menin Soriano.

O SR. RAFAEL MENIN SORIANO - Obrigado, Presidente.

Mais uma vez, eu queria agradecer a todos os Conselheiros pelo convite para estar aqui em nome da Aner.

Como a Conselheira Maria José falou, as falas foram complementares entre si. Eu acho que o fato de a gente estar discutindo esse tema aqui nesta Casa e neste Conselho e buscando saídas é relevante porque a gente dá a importância que o tema merece.

O Presidente foi muito feliz com a analogia aos hospitais. Eu achei que foi uma boa analogia para a gente entender a urgência e a gravidade que esse tema tem na preservação da democracia.

Fico à disposição, assim como a Aner, nossa entidade, para a gente seguir debatendo esse tema e buscando saídas para solucionar essa questão tão relevante.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado. Quero crer que é a primeira de muitas discussões em que vamos tratar desse assunto.

Não havendo mais quem queira fazer uso da palavra e agradecendo uma última vez os...

A SRA. CARLA EGYDIO (*Fora do microfone.*) - Ali...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Ah, perdão. Mil desculpas.

A SRA. SONIA SANTANA - Só um complemento, para fazer uma analogia com o financiamento do audiovisual, o que demonstra a importância da independência financeira para que realmente se tenha credibilidade, se tenha história, se tenha o que contar.

A grande mídia, principalmente, está precisando dessa credibilidade e que seja colocada para todo o processo de informação que nós temos. Então, realmente é fundamental o financiamento para ter independência.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado, Conselheira. Peço desculpas. Aqui não tem censura.

Não havendo mais quem queira fazer uso da palavra e agradecendo, pela última vez, os expositores, declaro encerrada a audiência pública.

Lembro aos membros do Conselho que, a partir das 14 horas, retornaremos a esta sala para a segunda parte da nossa reunião.

Declaro suspensa a reunião.

Obrigado.

(Suspensa às 10 horas e 47 minutos, a reunião é reaberta às 14 horas e 02 minutos.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Declaro reaberta a 7ª Reunião Ordinária, de 2023, do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, que, segundo o art. 39, §6º, do Regimento Interno, será dividida em cinco fases:

1) Leitura do expediente.

2) Ordem do dia, que se compõe de:

- Item 1. Debate com a Vice-Presidente Executiva do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Dra. Juliana Albuquerque, que já se encontra aqui, e com o Vice-Presidente do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, o Sr. Eduardo de Godoy, que também se encontra aqui;
- Item 2. Relatório sobre a proposta de reformulação da Lei 8.389, de 1991, e do Regimento Interno do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, da comissão de relatoria formada pelos Conselheiros Valdez Donzelli, Maria José Braga e Davi Emerich;
- Item 3. Relatório sobre o Projeto de Lei 2.370, de 2019, da comissão de relatoria formada pelos Conselheiros João Camilo Júnior, Valdez Donzelli, Maria José Braga, Sonia Santana, Davi Emerich e Patricia Blanco.

3) Relatórios de andamento dos trabalhos das comissões, a serem proferidos pelos coordenadores;

4) Comunicações dos Conselheiros;

5) Participação da sociedade civil.

Em 31 de outubro, o Conselheiro Flavio Lara Resende comunicou que não poderia participar desta reunião por estar em viagem a trabalho fora do país.

Esta reunião será realizada em caráter interativo, com a possibilidade de participação popular. Para isso, as pessoas que tenham interesse em participar com comentários ou perguntas podem fazê-lo por meio do Portal e-Cidadania, www.senado.leg.br/e-cidadania, e do Alô Senado, pelo telefone 0800 612211.

Comunico às Sras. Conselheiras e aos Srs. Conselheiros que temos sobre a mesa da Presidência, para apreciação, a Ata da 6ª Reunião, de 2023, enviada com antecedência por e-mail.

Não havendo objeção, proponho a dispensa da leitura e discussão da ata.

As Sras. Conselheiras e os Srs. Conselheiros que a aprovam permaneçam como se encontram. (*Pausa.*)

Aprovada.

Comunico o recebimento de três ofícios sugerindo nomes para as vagas neste Conselho:

- em 3 de outubro, a Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira sugeriu o nome da Vice-Presidente Ana Flávia Cabral Souza Leite para ocupar a vaga na representação da categoria profissional dos artistas.
- em 4 de outubro, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor sugeriu o nome de Camila Leite Contri para ocupar a vaga na representação da sociedade civil.
- em 16 de outubro, a Associação Paulista de Críticos de Arte sugeriu o nome da atriz Débora Duboc para ocupar a vaga na representação da categoria profissional dos artistas.

Lembro que a escolha dos nomes que ocuparão os cargos vagos no Conselho depende de eleição em sessão conjunta do Congresso Nacional, nos termos da Lei 8.389, de 1991.

A próxima sessão conjunta está prevista para novembro, ainda sem data a ser definida.

Conforme deliberado na 5ª Reunião, vamos realizar, no próximo mês de dezembro, uma audiência pública sobre TV 3.0. Assim, solicito aos Conselheiros e Conselheiras que encaminhem sugestões de nomes de expositores até a próxima segunda-feira.

Conforme decidido na reunião anterior, foi enviado ofício deste Conselho ao Ministro Luís Roberto Barroso, parabenizando S. Exa. pela eleição, pela posse como Presidente do Supremo Tribunal Federal e pelo discurso que incluiu a defesa da comunicação social.

Informo, ainda, que o relatório final da CPMI dos atos de 8 de janeiro, elaborado pela Senadora Eliziane Gama, sugeriu o fortalecimento do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, órgão disposto na Constituição Federal e que tem como uma das suas funções colaborar com os Parlamentares e com o processo legislativo.

O Conselheiro Davi Emerich propôs que nós aprovássemos uma moção de agradecimento à Relatora pela menção ao Colegiado. Acho que é aprovada por unanimidade. Ótimo.

É sempre bom nós recordarmos - e o Conselheiro Davi faz em boa hora essa lembrança -, é sempre bom relembarmos que o Conselho de Comunicação Social é um órgão incluído pelo Constituinte originário que tem a atribuição de auxiliar o Congresso Nacional, o Senado e a Câmara, na elaboração dos temas que são afetos à comunicação social. De modo que, nesses momentos tão tormentosos da vida nacional, em que a comunicação social se faz usada para fins, às vezes, tão ruins e em que é preciso sempre ter um cuidado com a comunicação social, o Conselho de Comunicação Social ser fortalecido e ser lembrado é um auxílio à própria cidadania brasileira.

Dando continuidade, algum Conselheiro gostaria de se manifestar especificamente sobre esse assunto antes de passarmos para a Ordem do Dia? (*Pausa.*)

Não havendo mais manifestações, passamos à Ordem do Dia.

Por solicitação da Comissão Temática de Publicidade e Propaganda, vamos realizar agora um debate sobre o estado atual da publicidade na comunicação social.

Para isso, convido para compor a mesa a Vice-Presidente Executiva do Conar, Juliana Albuquerque, e o Vice-Presidente do Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, Sr. Eduardo de Godoy.

O SR. DAVI EMERICH - Presidente, uma questão...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Conselheiro, com a palavra.

O SR. DAVI EMERICH - Está aqui entre nós o Schröder, que foi Conselheiro por várias gestões e participou das páginas mais brilhantes de debates de gestões anteriores, e, como nós estamos aqui em uma audiência pública, eu gostaria de sugerir - se ele também tiver interesse nisso - que pudesse participar dos debates nessa...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Eu faço além. Convido já para vir fazer parte da nossa Mesa aqui o Conselheiro. E poderemos ouvi-lo com o maior prazer.

Passo a palavra, inicialmente, à Vice-Presidente Executiva do Conar, Juliana Albuquerque, para a sua apresentação. A senhora tem 15 minutos.

A SRA. JULIANA ALBUQUERQUE - Obrigada pelo convite.

Cumprimento o Presidente, Dr. Miguel Matos, cumprimento os Conselheiros e também o Vice-Presidente do Cenp, Dr. Dudu Godoy.

Já começando a apresentação, acho que é muito bom, que é uma satisfação falar, neste foro especializado, sobre um assunto que tem sido muito falado, que é a autorregulação - hoje é bastante falado, mas, na publicidade, já é um sistema com uma abordagem consolidada e bastante difundida.

Hoje, praticamente todos os países de economia de mercado adotam o que a gente chama de sistema misto de controle da publicidade, que é a regulação pública e a autorregulação. Tem mais de 50 países que adotam essa abordagem.

O primeiro foi o Conar francês, em 1935. Depois, em 1937, foi o lançamento do Código da Câmara Internacional de Comércio, o ICC Code of Marketing and Advertising. Esse código é a referência, ele acabou sendo a referência para todos os Conares do mundo inteiro e ele agora, neste momento, está num grande processo de revisão para incluir questões como inteligência artificial, algoritmos. É um trabalho programado para ser lançado no ano que vem.

Nas décadas de 60 e 70, o modelo se expandiu e teve a criação dos Conares da Holanda, Estados Unidos, Reino Unido. Inclusive, no Reino Unido, a ASA (Advertising Standards Authority) é a principal referência, foi a referência para a criação do Conar brasileiro e a principal referência na regulamentação da publicidade.

Em 1980, a gente teve a criação aqui no país do Conar, completando, então, 43 anos. Ele foi criado para implementar o código adotado pelo setor publicitário, pela necessidade de uma entidade para essa permanente aplicação das regras.

O código tem uma parte geral, que é principiológica, e aí ele parte da necessidade de se cumprir a lei. Primeiro é o princípio da legalidade, de se cumprir todo o quadro normativo legislativo em vigor, e, depois, esses princípios que são detalhados, ou maiores obrigações previstas no código.

Então, tem o detalhamento do princípio da veracidade, ele ressalta a vedação à discriminação, a vedação à ofensividade, a proteção à criança e ao adolescente, o princípio de segurança, sustentabilidade e o princípio da identificação da natureza publicitária, que hoje é bastante relevante para a publicidade digital.

Depois, seguem 22 anexos sobre setores específicos.

O código é constantemente aplicado especialmente pelo Conselho de Ética do Conar. É um trabalho constante. O Conselho tem oito Câmaras, que se reúnem em até duas vezes por semana, medidas de sanções previstas, a possibilidade de recurso, medidas de aplicação das regras e a publicação de todas as decisões exaradas por esse Conselho de Ética, que analisa as publicidades a partir de queixas de consumidor, de demandas de empresa, de pedidos de autoridade ou de entidades de terceiro setor.

Esse trabalho é realmente muito grande, considerando o volume da publicidade. Agora, esse trabalho de implementação das regras... Porque a gente ouve muito falar: "Ah, precisa-se de uma regra nova", mas a fase mais custosa e que demanda mais esforço, de fato, que, para mim, é estratégica para alcançar o escopo da regra, é a da implementação.

Aí ela começa... Antes, tem a implementação pelo Conselho de Ética - a Conselheira Patricia, inclusive, integra o Conselho de Ética do Conar. Ele começa antes com a prevenção. E aí você tem as fases de divulgação da regra - hoje a gente vê vários quadros para a busca de divulgação simplificada das regras -, algumas medidas alternativas, que depois eu posso mencionar.

Tem mais duas medidas que os Conares mundo afora adotam e o brasileiro também, que é a Copy Advice. É uma orientação prévia não vinculativa. É claro, antes, assim, existe toda a liberdade de divulgação, mas a empresa, o influenciador aderente ao Conar que tiver alguma dúvida tem essa prerrogativa de apresentar um pedido, e a gente faz uma análise ali do quadro e da interpretação das regras.

E tem o monitoramento também, que é algo que é bastante importante, especialmente nesse ambiente de volume e velocidade da comunicação. O Conar brasileiro está no quarto exercício de monitoramento internacional de publicidade *online*, que é coordenado pela EASA, a rede europeia dos Conares.

É importante falar que, com relação à autoridade pública, a autorregulação não substitui o controle público, e sim, pode reforçar. Não à toa, em vários, em praticamente todos os principais textos de regulação da publicidade se reconhece a importância de ter essa camada de autorregulação.

A principal diretiva europeia de conteúdo, que é a diretiva de comunicação audiovisual, nesse sentido, requisita aos países que adotem, que endossem a autorregulação para o controle da publicidade. Ao fazer esses endossos, claro, as autoridades indicam alguns atributos de integridade estruturais e procedimentais para as entidades de autorregulação.

Em particular, a OCDE tem um quadro bem sistematizado com esses requisitos, e a Unctad também, no Manual de Proteção ao Consumidor. São textos importantes, que ajudam e contribuem para a integridade dos sistemas.

A gente fez uma pesquisa, em 2020, coordenada pela Profa. Maria Tereza Sadek, que atestou a presença de todos esses requisitos nas estruturas e atividades do Conar. Mas, é claro, é necessária sempre uma atualização de outra ponta. A presença de requisitos não basta. A publicidade está em constante transformação.

Acho que um dos principais foros para a gente discutir essas questões emergentes tem sido a rede internacional dos Conares, que reúne todos esses órgãos de autorregulação da publicidade no mundo. Chama-se ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation). E aí, a gente consegue entender o quadro regulatório, que é bastante complexo, também saber das questões emergentes e novas respostas. Então esse é um foro estratégico de estudo, que nos ajuda a atender melhor o contexto.

E aí, para trazer essas atualizações aqui, em 2019, foi criado um grupo de trabalho do ambiente digital no Conar, que foca na publicidade digital. Esse grupo de trabalho lançou, elaborou um guia de publicidade por influenciadores. Parece um texto simples, mas esse guia tem ajudado muito. Ele foi feito depois do estudo de todos os casos julgados pelo Conselho de Ética, de todas as queixas de consumidores, e também do estudo de todos os guias de publicidade por influenciador, de toda a regulação até então lançada para esse segmento.

Esse guia vem sendo aplicado constantemente, com o envio de cartas, com os processos também. No ano passado, o grupo de trabalho digital retomou as atividades, tanto para analisar o *status* da implementação desse guia, quanto para discutir as questões emergentes da publicidade digital, porque a gente sabe que diariamente surgem novos formatos ou tendências.

Acho que essas eram as linhas gerais, também tem vários assuntos a explorar.

Eu penso que, de todo esse trabalho, uma mensagem final de quem lida o tempo todo com queixa e com a publicidade é sobre a melhoria desse ambiente de comunicação comercial. Eu penso que a estratégia chave, de fato, é a cooperação. É isso que a gente busca.

Agradeço, então, o espaço. Eu fico à disposição depois para a discussão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Ótimo, muito obrigado.

Passo a palavra ao Vice-Presidente do Cenp, Eduardo de Godoy, para a sua apresentação. O senhor tem 15 minutos.

O SR. EDUARDO DE GODOY PEREIRA - Obrigado. Primeiro, quero agradecer ao Dr. Miguel Matos pela oportunidade, como Presidente. Através dele e da Patricia Blanco, agradeço a oportunidade. Cumprimento os homens na pessoa do Miguel e as mulheres na pessoa da Patricia.

Eu vou só colocar aqui um pouco de referência para voltar um pouquinho. Quando a gente fala de autorregulamentação do mercado publicitário, é uma história que começou um pouquinho lá para trás.

A nossa vida no ambiente da autorregulação vem através de um sistema que começa a falar de publicidade em 1965. Lógico que, antes de 1965, a nossa vida de rádio e principalmente os jornais, os jornais de classificados e tudo mais, eram o que

movia a publicidade brasileira, alguma coisa de mídia exterior e tudo mais. Quando vem a televisão em 1950, você começa a discutir uma publicidade um pouco diferente, começa a haver os vídeos e tudo mais. Isso eleva a responsabilidade.

Em 1965, teve-se a necessidade de fazer uma lei para regulamentar a Lei 4.680, que regulamentou esse critério da publicidade. Nós tivemos o Decreto nº 57, que regula um pouco mais, porque geralmente - vocês sabem disso -, a lei é o guarda-chuva, e os decretos estabelecem relações dentro da dinâmica do nosso processo de publicidade. Lembro que, em 1965, falando em 1966, em decreto, nós temos um país com a ditadura, e logicamente vem o jornalismo em questionamento.

A publicidade passou um pouco ao largo disso - não muito; não foi como o jornalismo, logicamente, nem se compara, mas a publicidade também teve um pouco disso. E do amadurecimento dessa discussão surgiu a ideia de se fazer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em 1978, no III Congresso, ainda antes da abertura de 1979, e se criou o código, que deu um espaço para o surgimento, em 1980, do Conar. Não vou me avançar aqui, mas o Conar foi um símbolo muito importante para a nossa publicidade. Foi com a criação do Conar, já num processo de abertura do país, o pluripartidarismo em 1979, 1980, e a criação dos outros partidos, que nós tivemos a tentativa do afastamento desse envolvimento do Estado com a publicidade em relação à censura; tivemos a evolução desse processo.

A publicidade veio num patamar de crescimento muito grande. Para você ter uma ideia, o Brasil, desde a década de 90, tem disputado o mercado... O mercado não, tem disputado no mundo a nossa relevância da publicidade.

Hoje, nós ficamos atrás de Estados Unidos e Inglaterra, em termos de premiações, e não só de premiações, mas a visão que o mundo tem da publicidade brasileira, dos profissionais que trabalham aqui, a relevância na nossa publicidade. Ela é extremamente reconhecida em todos os níveis.

Nós tivemos uma política... Logicamente, quando você tem a redemocratização, você tem as eleições e vem o Presidente Collor - na época, o primeiro Presidente, em 1989 - e traz uma abertura do mercado, e, nessa abertura, depois o Plano Real vem contribuir para a entrada das empresas e principalmente das TVs a cabo e tudo mais, e abre o mercado e um leque da publicidade enorme, e aí, com isso tudo, começamos a questionar os decretos que tínhamos de 1966, de 1966 ficou velho, etc. E aí, em 1997, a gente começa a trabalhar num processo do Governo Federal para ter uma modernização dessas regulamentações dentro do Congresso Nacional. Foi criado em 1997, tivemos a discussão sobre 1997 e, depois, em 1998, surge o Cenp. Como o Cenp é organizado?

Quando a gente fala em autorregulamentação do mercado publicitário, antes da entrada da internet, nós tínhamos um tripé da indústria da comunicação, que eram agências, veículos de comunicação - e aí todos os veículos, os meios de comunicação disponíveis no Brasil - e os anunciantes. Desse tripé, diz-se o seguinte: a indústria é igual à indústria do agronegócio, não adianta você plantar e você não ter o caminhão para levar. E o caminhão não tem nada a ver com o seu negócio, porque quem planta não tem caminhão, teoricamente.

A indústria da publicidade é um pouco isso, você tem um caminho a trilhar na publicidade, e não adianta você fazer a criação se você não tem onde colocar. Não, você tem os meios de comunicação. E você só tem a publicidade porque você tem o anunciante; e você só tem o anunciante porque você tem produto.

Todo produto e serviço estabelecido na regra do mundo nosso, tudo que tem produto, que tem duas opções do consumidor a escolher, você tem publicidade, que são as atribuições dos produtos. A publicidade tem estudos, e depois eu vou mostrar o estudo do Deloitte, porque cada R\$1 investido em publicidade você gera R\$8,5 na economia. E não é um estudo feito aqui no Brasil, não, é um estudo internacional. Nós contratamos a Deloitte, que já faz isso na Alemanha, nos Estados Unidos, em países da Europa, França, etc., trouxemos esse estudo para o Brasil, contratamos esse estudo e foi feito no Brasil. E esse estudo está publicado no cenp.com.br, todos o têm à disposição - ele é liberado para todo mundo -, e esse estudo é mais aprofundado.

Mas, um passo antes, nós criamos... Nós tivemos, a partir do 1998, com o Cenp, a necessidade de transformar na contratação de serviços de publicidade o que a gente chama de desconto padrão, estabelecer um desconto padrão. Por que surgiu o desconto padrão? O que é o desconto padrão? Honorários que as agências recebem para trabalhar para os anunciantes através dos veículos de comunicação. Esse é o desconto padrão. E por que padrão? O padrão tem mais transparência dentro do processo. Por quê? Porque os honorários de um veículo de televisão e honorários de veículo de jornal, de mídia exterior, etc. seguem um padrão: todo mundo é 20%, para você não ter descritérios de relação, com o poder econômico estabelecendo relações técnicas de publicidade. Por isso que se tem um desconto padrão. Você tem um desconto padrão para todos. Essa necessidade de se estabelecer esse critério de contratação nós fizemos, através do Decreto 4.563, incluir as normas padrão na referência de contratação de agência de publicidade, e a referência é pública e privada.

Só que a necessidade se foi ao tempo... De 2002 até 2010, a gente era contratado, as agências de publicidade eram contratadas através da Lei 8.666. Como você contrata o parafuso, você contrata agência de publicidade. Então, era uma

lei para tudo. O que aconteceu de fato? As contratações começaram a ser guarda-chuva. Você contratava uma agência de publicidade que podia fazer tudo. Fazia assessoria de imprensa... O que tem a ver uma agência de publicidade com assessoria de imprensa, com jornalista que vai fazer assessoria de imprensa? Mas era assim. Só que, com isso, teve-se a necessidade de se fazer uma lei específica para a publicidade, justamente para não acontecer isso. Agência de publicidade é contratada para fazer publicidade, e isso é um fato que aconteceu com a Lei 12.232. Nós temos uma lei para se contratar a publicidade. Isso traz melhor eficiência e melhor transparência para que a gente tenha uma contratação eficiente, etc.

Esse é o estudo da Deloitte, que eu não vou passar aqui para vocês. Está disponível no cenp.com.br. Ele provoca essa necessidade da publicidade. É logicamente que eu tenho aqui um... Eu posso falar mal dos dois, porque eu sou jornalista e publicitário. Eu posso falar mal dos dois. O que eu tenho como referência, não só eu como o Cenp, que é a publicidade... Se você pegar ao longo do histórico, a publicidade sempre esteve caminhando, sempre junto com a informação, a informação bem feita. A publicidade é a base de sustentação econômica e financeira de um processo de informação.

Nós tivemos alguns períodos, por exemplo, dizendo: "Não, a publicidade não é importante para os *streamings*". Os *streamings* agora são novos; então, vamos comprar Netflix, etc., e começaram a vender. Durou muito pouco tempo, porque hoje eles estão querendo incluir a publicidade dentro dos *streamings*, porque não há sustentabilidade. Ao pagar R\$50 por mês, você não sustenta um conteúdo da qualidade que nós temos. Então, a publicidade é coirmã da relação de você ter uma informação, de você sustentar o jornalismo, a democracia, etc. Então, esse é o nosso conceito de estabelecer uma relação de boas práticas para o sistema da indústria da comunicação, que reflete na democracia.

Hoje, o Cenp tem uma série de atividades, mas a principal atividade que eu quero mostrar para vocês é o ecossistema. O Cenp estava concentrado, dois anos atrás, no tripé agência de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes. Hoje os elos digitais fazem parte desse ecossistema. Nós entendemos que o ecossistema da indústria da comunicação não está concentrado nos veículos, ou nas agências, ou nos anunciantes, ou nos elos digitais. Não há uma separação. Por quê? Porque as pessoas não separam. Nós separamos, ou seja, tem agência, tem veículos, tem isso, mas as pessoas que estão no dia a dia, que estão lá comendo, que estão nos restaurantes, que estão na vida normal, não dividem isso. O que elas querem? A conectividade e a informação. Então, hoje não existe mais o elo digital e os veículos de comunicação, que são diferentes; ou plataformas são diferentes dos veículos de comunicação. Não. O que nós entendemos é que existe a conectividade que você faz através do seu produto, do seu serviço para as pessoas. Como eu me conecto a essas pessoas? Como eu faço a relação do meu produto, do meu serviço para as pessoas? No meio disso aqui, eu tenho a agência de publicidade, veículos de comunicação e plataformas. Esse é o conceito de você estabelecer boas relações com o papel principal. Este é o novo Cenp, composto pelos representantes. O papel que nós fazemos hoje é um papel extremamente importante. Nós temos a capilaridade brasileira. Nós temos 1.150 agências credenciadas, ou seja, estabelecidas através de critérios, estabelecidas entre nós todos, não só de agência, mas de todo o mercado publicitário, e temos 159 espalhadas pelo Brasil todo. Nós temos 474 veículos associados, que estão estabelecidos dentro do Cenp, respeitando o Cenp, assim como o Conar tem os seus aderentes. Você só respeita a lei, porque são aderentes ao Conar e respeita a autorregulação. Nós temos o mesmo critério. Nós temos 1.345 estudos de mídias credenciados, ou seja, todos os estudos de relação de pesquisa de mídia, de consumo de mídia e tudo o mais são credenciados no Cenp, para você ter transparência e credibilidade, porque, a partir do momento em que eu tenho uma decisão para o meu cliente, como uma agência, por exemplo, eu tenho uma decisão de fazer nesse veículo, nesse, nesse e nesse, é por critérios técnicos, por critérios de mídia credenciada pelo Cenp que eu tenho esse critério para estabelecer relações de conectividade do meu produto, do meu cliente com as pessoas.

Nós temos hoje painéis publicados, Cenp-Meios, que é o *ranking*, que é o que a gente publica, que é o volume de investimentos publicitários no mercado publicitário...

(*Soa a campanha.*)

O SR. EDUARDO DE GODOY PEREIRA - ... e as entidades mantenedoras, *ranking* que a gente publica. E nós temos 286 voluntários, que dão o seu tempo para se dedicarem a toda esse ecossistema. Eu acho que o Conar deve ter uns trezentos e pouco, 400, muito mais. Eu já fui do Conar. São também voluntários que fazem parte das câmaras e tudo o mais. Esse é um ecossistema.

Sempre digo que a autorregulação é a vontade coletiva. Não é o que eu quero. Não é o que o veículo quer. Não é o que a anunciante quer. É o que nós queremos. Nessa que nós queremos, nós estabelecemos regras para se fazer uma publicidade pujante e transparente.

Eu sempre digo o seguinte, para vocês terem uma ideia de Conar e Cenp, o Conar é a autorregulação da publicidade posta, ou seja, é o julgamento da publicidade posta. Nós somos a autorregulação da publicidade antes de se colocar, é estabelecer regras para que essas publicidades tenham boas práticas etc. Logicamente, é a diversidade que a gente tem que buscar. E aí é um futuro que a gente tem a trazer para vocês, que é o que a gente está buscando da nossa autorregulação.

Eu sou o maior defensor de autorregulação e autorregulamentação - porque há uma diferença pequena, mas é diferente -, porque eu acho que a gente resolve muitas coisas estabelecendo-as na autorregulamentação, do que você estabelecer... Porque é muito dinâmico, hoje nós somos muito dinâmicos, hoje nós estamos falando agora... Nós estamos construindo sempre com elos digitais, daqui a pouco vai ter um outro elemento ali que se chama IA, que é a inteligência artificial, que hoje está bagunçando a mente. Se a gente não tiver isso já na mente, a gente vai perder o bonde da história.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado, Sr. Eduardo.

Passo a palavra, então, ao nosso eterno conselheiro, Celso Schröder.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Presidente, agradecendo a gentileza do convite e a delicadeza do Conselheiro Davi, eu preferiria participar, então, do debate a partir da inscrição que eu farei como se eu fosse um ex-Conselheiro.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Está ótimo, perfeito.

Então, agradecendo mais uma vez aos convidados, vamos abrir as inscrições para uso da palavra pelos Conselheiros.

Conselheiro João Camilo, com a palavra.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Está saindo?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Está saindo.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Bem, quero agradecer também ao plenário por ter aprovado a vinda dos nossos dois Vice-Presidentes, Juliana e Eduardo. Quando eu provoquei isso, na última reunião, foi muito temporal, porque a gente estava decidindo a audiência sobre sustentabilidade da comunicação, que aconteceu pela manhã, e casou a gente ter esta audiência à tarde, falando a respeito da importância da publicidade.

A primeira coisa que a gente precisa destacar é que falar do papel do Conar e do Cenp é essencial - falar sobre isso -, porque muitas pessoas não conhecem o trabalho do Conar nem o trabalho do Cenp. Olhe que eu conheço, e me surpreendi com algumas coisas que foram colocadas aqui, coisas que eu não sabia, coisas de que eu não tinha conhecimento.

A segunda coisa que eu acho que é muito importante a gente colocar é... É porque o Conselho de Comunicação tem uma comissão que está debruçada nos projetos de lei que versam sobre publicidade. Hoje, pelo nosso levantamento, nós temos centenas de projetos que tocam a publicidade e, desses, a maioria deles - eu posso chutar aqui 90% - versam sobre a restrição à publicidade. O que a gente tem entendido pela experiência internacional e pela experiência brasileira, que é muito bem-sucedida, é que a restrição não é o caminho.

Quando a gente faz um comparativo, um paralelo com a audiência que a gente teve pela manhã, em que a gente discutiu a sustentabilidade dos veículos de comunicação, dos meios de comunicação, da imprensa, a gente não pode, nunca, desconsiderar a principal fonte de sustentabilidade hoje dos veículos de comunicação. Nós estamos falando sobre possibilidades futuras, sobre fundos, sobre a possibilidade, por exemplo, de lançar mão de empréstimos em bancos nos quais hoje não é permitido que você pegue empréstimos.

Eu dou um exemplo: o BNDES hoje serve ao país, mas nós não conseguimos, como radiodifusão, pegar empréstimos do BNDES. Nós somos empresas brasileiras que produzem conteúdo brasileiro para brasileiros feitos por brasileiros, que garantem que a cultura e a língua sejam difundidas e permaneçam, mas nós não podemos lançar mão desses empréstimos. Isso seria uma fonte de sustentabilidade. Um empréstimo com juros mais baixos do que aqueles que são praticados no mercado melhoraria, nos daria respiro para a gente poder trabalhar.

Então, longe ainda de pensar naquilo que seriam fontes futuras de sustentabilidade, é muito importante a gente ratificar aqui o papel da publicidade na sustentação da informação. Como muito bem colocou o Godoy, não tem como a gente ter informação de qualidade e conteúdo de qualidade sem ter sustentação, sem ter dinheiro sendo investido. A conta não vai fechar.

Então, por que é bom que a gente ouça vocês, principalmente, trazendo os exemplos que são de experiência internacional e os exemplos que a gente tem muito bem-sucedidos aqui no Brasil? Para que a gente possa, com muito cuidado, com muita cautela, quando olhar os projetos de lei que serão analisados - dentro da Comissão primeiro e, posteriormente, pelo plenário do Conselho de Comunicação Social -, que a gente se debruce com essa preocupação de que qualquer em cima da publicidade vai repercutir em cima da informação de qualidade, em cima do conteúdo artístico e cultural de qualidade, porque hoje...

(Soa a campanha.)

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - ... a nossa principal fonte de sustentação é a publicidade, a gente não tem como fugir disso. Nós estamos em um país capitalista, estamos em um mercado, estamos em um processo de compra e venda, não estamos aqui para romantizar essa relação.

Então, eu fico muito feliz com a presença de vocês aqui, porque nos dá a oportunidade de esclarecer, de conhecer um pouco mais, de entender um pouco mais e de defender também, porque só defendemos aquilo que conhecemos, não é? Assim, agradeço muito a disponibilidade e a presença de vocês. Já acompanho o trabalho há muito tempo. A gente já reconhece - pelo menos, quem acompanha vocês como profissionais - que são exemplos, tanto no Conar quanto no Cenp e nesse ecossistema de publicidade. Muito obrigado. Volto a intervir depois, mesmo, regimentalmente, tendo só cinco minutos, porque eu queria fazer um outro questionamento depois da minha fala.

Obrigado, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Perfeito.

Passo a palavra à Conselheira Patricia Blanco.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Bom, muito rapidamente queria agradecer, e saudar Dudu e Juliana pela apresentação e agradecer pelas palavras. De novo, gostaria de saudar também o João Camilo, que foi o autor do requerimento, aprovado pelo plenário, para convidá-los para participar deste fórum, que eu acho que é fundamental, na medida em que, se nós pensarmos no ecossistema, e eu gostei muito da ideia do ecossistema, Dudu, de pensar nos agentes que, hoje, circulam, nesse ecossistema, na alta regulamentação, como forma de controle até. A palavra controle pode ser um pouco descabida, neste momento, mas de melhoria do sistema, melhoria da publicidade, em geral, no Brasil. Tanto o Cenp como o Conar são exemplos extremamente exitosos nesse sentido. Como participante da Câmara do Conselho de Ética do Conar, com muito orgulho e honra, já há quase dez anos, vejo o quão necessário é o debate da autorregulamentação publicitária no ambiente que a gente tem hoje.

Eu vi e acompanhei, de perto - queria só deixar este relato -, primeiro, a discussão sobre a necessidade do Guia dos Influenciadores Digitais; depois, do estudo liderado pelo Conar para a criação das normas básicas para a organização desse novo formato de publicidade, na medida em que o influenciador é veículo, é agência, é produto, é produtor de conteúdo, ele é tudo - não é? -, como ele se coloca nesse sistema e como o guia trouxe um alento inclusive na forma de colocar ali, de identificar como a publicidade é trazida por esses influenciadores e a importância de educar esse influenciador para que ele, primeiro, conhecesse o Código de Ética e, depois, respeitasse a questão de trazer, de dar transparência para o consumidor na medida em que ele fala a respeito de um produto.

Então, eu queria saudar novamente a presença de vocês e fazer uma pergunta, deixar uma pergunta para os dois: de que forma vocês acreditam que o Conselho de Comunicação Social pode apoiar ainda mais ou discutir ainda mais questões referentes à autorregulamentação publicitária num ambiente tão complexo como o mundo digital seguindo o exemplo do guia do influenciador? Se a gente tem outros debates que podem ser trazidos aqui para dentro do Conselho.

Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado, Conselheira Patricia.

Passo a palavra à Conselheira Maria José.

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - Inicialmente, agradeço aos nossos convidados, a Juliana e o Dudu.

Vou dizer que essa, vamos dizer, gestão do Miguel tem sido muito profícua nesse formato de a gente estar sempre contando com colaboradores para os nossos debates. Isso, de fato, tem propiciado bons momentos aqui, no Conselho.

O Conar já esteve aqui antes, e o Cenp, não. É a primeira vez que o Cenp está aqui como convidado. E sempre, no debate da autorregulamentação, e a publicidade no Brasil é o exemplo de autorregulamentação, nós, Conselheiros, que estamos aqui no papel de auxiliares do Congresso Nacional, estamos sempre preocupados com a regulação pública.

Então, a primeira pergunta que eu queria fazer para os nossos dois convidados... A Juliana disse que o sistema de regulação mista é o que tem prevalecido, o que conjuga a autorregulamentação com a regulação e regulamentação legal dos mais diversos países. Então, como primeira pergunta, eu queria saber em que medida a regulação pública é restritiva, como o João Camilo colocou aqui, ou ela é disciplinante? Qual a diferença entre restrição e disciplinamento? Porque acho que tem aí uma distinção bastante pertinente.

E a outra curiosidade... E aí eu confesso meu desconhecimento sobre a instituição, pelo Conar, de um guia para influenciadores. Então, como é que se dá esse guia, já que esses influenciadores são pessoas físicas, são pessoas que não têm, vamos dizer, nenhum compromisso coletivo com alguma organização, com alguma instituição, nem mesmo com o Conar, e, a partir de que perspectiva o Conar e o Cenp, se tiverem essa abordagem, trabalham com a distinção

do influenciador do que é informação e do que é publicidade, e como é que isso pode ficar claro para as pessoas que seguem esses influenciadores?

Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Nós vamos fazer em bloco, depois fica mais fácil para ter a resposta, e a gente faz um tempo ampliado até, inclusive.

Gostaria de passar a palavra para o Conselheiro - eterno Conselheiro - Celso Schröder.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Uma nova categoria!

Obrigado, Presidente.

(Intervenções fora do microfone.)

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Obrigado, então, Presidente, pela possibilidade, justificando a minha presença aqui nesta mesa.

Eu também queria parabenizar a Presidência e a condução deste Conselho, que me surpreendeu - porque eu, obviamente, não vinha há muito tempo - quanto à pertinência entre as *ponencias*, os debates articulados já na primeira, de manhã, um após o outro, pareceram-me muito articulados; e agora articulados, inclusive, com a presença da tarde, que me parece também muito pertinente.

Fazendo uma referência à manhã, quem fez a apresentação - e eu fui um deles -, nós identificamos - e eu fiz isso particularmente - uma crise no jornalismo. Obviamente, nós falávamos de sustentabilidade, portanto, de uma crise de financiamento, embora eu tenha referido também uma crise estrutural do jornalismo, a partir do seu comprometimento ético, técnico, enfim, de qualidade, que precisa ser remontado para poder se justificar como tal. Na publicidade, em que pese o olhar otimista que os dois palestrantes tiveram - e eu compreendo o porquê -, de alguma maneira eu percebo uma crise, e disso eu vou tentar formular uma questão.

Enquanto no jornalismo as grandes plataformas digitais retiraram, ou pelo menos enfraqueceram, a mediação do jornalismo, dos jornalistas e das empresas de jornalismo, parece-me que, na verdade, essa crise - e nós falávamos disso pela manhã -, a crise do jornalismo é particularmente de sustentação financeira, portanto, da base da sua sustentação, que era a publicidade. Então, em que pese a qualidade da publicidade brasileira - e isso é indiscutível -, parece-me que as plataformas digitais, de outra forma, por exemplo, a Amazon e outras tantas, também retiraram a mediação não só das agências como partes, mas da presença dessa troca que a publicidade cumpria em relação entre o vendedor e o comprador; porque agora, de alguma maneira, é o produtor e o comprador. Ao desaparecer a mediação do vendedor, parece-me que enfraquece a presença - eu estou falando isso, obviamente, em nível global -, a presença e o papel das agências de publicidade; não o papel das agências, o papel da publicidade, e isso se reflete concretamente no financiamento do jornalismo.

A questão que eu faço é: assim como nós estamos nos propondo a regular, a partir de um financiamento de um fundo, a produção jornalística, existe algum movimento por parte da publicidade... Já que quando nós estamos falando do jornalismo, nós estamos falando, na verdade, em regular a publicidade, que, em última instância, é o retorno, vamos dizer, da riqueza produzida no país. Estou errado ou, comparativamente com a publicidade de décadas atrás, esta crise existe? Obviamente, levando em conta a crise mundial econômica, etc., etc. E questiono se existe algum movimento por parte da publicidade brasileira de aceitar a tese da regulação. Porque eu sei o quanto é forte, a Zequinha fez essa referência - desculpe a expressão "Zequinha", é porque ela é minha querida amiga de muitos anos -, a Maria José fez essa referência de uma certa qualificação, embora eu tenha ficado contente de o Conar apresentar a regulação no mesmo patamar, inclusive num patamar um pouco superior, do ponto de vista social, em relação à autorregulação.

Historicamente, eu sempre ouvi uma certa preferência, uma certa indicação de que a autorregulação teria uma espécie de patamar superior, digamos, à regulação.

Pergunta: em questão internacional, existe algum movimento para isso? Há identificação de uma crise e se essa regulação - de alguma maneira, estou repetindo a pergunta do Zequinha, se essa regulação...

(Soa a campanha.)

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER - Que susto com isso!

... em relação à autorregulamentação efetivamente está numa preferência do setor em relação à regulação, que me parece que é indispensável neste momento, do ponto de vista dos poderes globais envolvidos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Perfeito.

Passo a palavra ao Conselheiro Daniel Queiroz, que, aliás, tem lugar de fala nesse tema.

O SR. DANIEL JOSÉ QUEIROZ FERREIRA - Eu queria reforçar o registro desse convite acertado, sugerido pelo Conselheiro João Camilo, mas aplaudir a fala dos representantes tanto do Cenp quanto do Conar, que, mesmo parecendo não ser novidade, trouxeram informações bastante ricas para um Conselho, que é o Conselho de Comunicação. Acho que ficou muito evidente aqui em todas as falas a importância da publicidade como estando no centro da autonomia do bom conteúdo, do conteúdo autônomo. E acho que é fundamental que a gente saia daqui com essa clareza, porque, quando a discussão parte disso, a gente se compromete com questões que são muito significativas inclusive para a sociedade, não só para o mercado ou para a indústria publicitária de comunicação em si.

Eu queria pegar um gancho no que a Conselheira, Vice-Presidente Patrícia trouxe como pergunta aos expositores. Ela disse assim: como é que o Conselho pode contribuir mais para esse contexto da discussão da importância da publicidade ou da autorregulação, da autorregulamentação publicitária? Não respondendo por eles, mas dentro do que eu entendo, acho que este Conselho precisa ser mais bem composto dentro desse ambiente da comunicação, então, tanto quanto o Cenp apresentou, em seu conselho, a formação de veículos de comunicação, de agências de publicidade, de anunciantes e elos digitais, eu acho que este Conselho pode também fluir por esse caminho, trazendo para ele dois integrantes que não estão nele. Por acaso, eu estou aqui como representante da sociedade civil, mas eu sou representante do ambiente publicitário, que não tem uma cadeira cativa como os veículos têm, por exemplo, e a imprensa têm. Então, tanto quanto os veículos e a imprensa, acho que as agências de publicidade são importantes nesse contexto e os elos digitais também são importantes nesse contexto. Mais do que isso, os anunciantes também são importantes aqui nesse contexto porque eles promovem conteúdo a partir da publicidade, eles promovem informação a partir da publicidade e, no final das contas, é do recurso deles que a publicidade acontece e que o financiamento da boa comunicação e da comunicação autônoma acontece.

Então, eu acho que a gente poderia, dentro do contexto do que já está pauta de discussão e de evolução da lei que constitui o regimento do Conselho, evoluir para esse patamar que foi posto aqui desses elos que contemplam o setor e a indústria da comunicação no Brasil.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito obrigado, Conselheiro.

Passo a palavra à Conselheira Sonia Santana.

A SRA. SONIA SANTANA - Boa tarde. Mais uma vez muito obrigada pela presença de vocês. É muito importante esse debate.

Eu coloco um pouco o pé mais no chão. Eu sou representante de trabalhadores do audiovisual, trabalhadores que trabalham principalmente em publicidade. Então, eu tenho as dores desse trabalho. Vocês sabem muito bem como é a nossa situação de mercado, como nós operamos.

E a gente vem observando que o fazer da publicidade mudou muito. Mudou radicalmente e isso tem trazido não só consequências para o trabalhador realmente do setor audiovisual ligado à publicidade, mas também para as próprias empresas produtoras, na medida em que a gente tem hoje algumas distorções: agência produzindo diretamente, tendo acessos privilegiados a informações do cliente, a verbas e todas essas questões, e também produzindo sem cumprir os ritos de uma produção, muitas vezes sem registro, sem contrato, sem seguro, com prazos de pagamento que a gente vem vendo na publicidade cada dia maiores; 60 dias, 90 dias, 120 dias uma Ambev tem coragem de oferecer.

Então, realmente é chocante para a gente ter um mercado tão evoluído num sentido e tão involuído no outro. Ou seja, hoje se tem, depois de longa data, um manual de boas práticas da ABA. Coisa que não existia, que a gente conseguiu junto a pressões em produtoras, em agências.

E a própria discussão durante a pandemia, que gerou muitos questionamentos em relação à publicidade e principalmente à sanidade mental que o trabalho publicitário estava trazendo. A gente tem realmente pontos de adoecimento por uma condição, desculpe ter que falar isso, mas 12, 18, 20 horas dentro do *set* não é um ambiente saudável.

Então, é preciso entender também como é que a gente pode contar com o Conar, com todos esses órgãos de apoio, não só as condições de criação, mas também as condições de execução desse trabalho. Verbas decentes, prazos de trabalho decentes.

Eu trabalhei muito em publicidade e eu tenho orgulho de ter trabalhado em publicidade quando ela foi realmente uma arte publicitária. Nós tivemos esse momento arte publicitária no Brasil, que era maravilhoso. Nós só perdíamos para a Inglaterra, só para a Inglaterra, em termos de criatividade, capacidade de produção e principalmente inteligência produtiva, criativa.

Então, eu venho colocando essas questões. Acho muito saudável que a publicidade tenha um assento aqui para a gente poder ter uma discussão um pouco mais profunda em relação às condições de trabalho na publicidade. Você trabalhar e receber a 60, 90 dias, 20 horas, 30 horas. Eu entendo que oportunidades de criação surjam em questões eventuais.

Surgiu um fato hoje e aquele fato gera uma bela campanha publicitária, mas é um evento, e o que a gente sente é falta de planejamento no dia a dia. Então, eu não consigo admitir.

Eu trabalhei, por exemplo, com um cliente que, em setembro, estava fazendo filmes de Páscoa. Isso é um planejamento, isso é uma organização e não você fazer na véspera da Páscoa. A que preço? Tanto é mais caro para o cliente, é mais caro para as produtoras, é mais caro para todo mundo.

E hoje o que a gente sente? O cliente dentro da sala de produção. Ele está ali dentro. E por que é que ele está ali agora? Não era hábito do cliente estar ali. O cliente é fundamental dentro de uma filmagem publicitária quando ele traz elementos técnicos para apoiar aquela produção. Quando ele vem apenas: "Ah, por mim, eu não gosto dessa blusinha hoje", quando ele discutiu, durante três dias, numa PPM, a aprovação daquele figurino, daquele ambiente, e, no *set*, ele vai discutir novamente...

(*Soa a campanha.*)

A SRA. SONIA SANTANA - ... isso atrasa a filmagem, onera imensamente a produção e expõe, principalmente, não só a produtora, mas os profissionais a risco de vida, porque ao você sair 20 horas, 30 horas depois, é um absurdo a tua situação física.

Então, para mim, eu acho muito importante ter a presença de empresas que são relacionadas à regulação, a questões éticas, às questões morais dentro do Conselho, porque a gente vai crescer muito e levar principalmente um olhar do trabalhador do outro lado, não só o do criativo. A gente vê muitos criativos mal preparados também. Temos brilhantes e temos um nível muito ruim. A gente vê erros básicos de redação publicitária, sabe?, erros de redação.

Então, saúdo essa ideia do Camilo aqui também, dessa possibilidade, e eu coloco o lado dolorido da publicidade, que é o profissional trabalhando. Eu lamento trazer isso, mas faz parte da... E é uma oportunidade muito boa que a gente tem de jogar luz no dia a dia, no fazer publicitário.

Muito obrigada.

Eu conto com vocês.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado, (*Fora do microfone.*) Conselheira.

Passo a palavra agora para o nosso decano, o Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH - Tem o eterno e tem o decano. Ele fica inventando esses... (*Risos.*) Mas já tem o *baby* e a *baby* aqui também.

Agradeço a presença da Juliane, do Dudu e do nosso Celso, já conhecido.

Eu acho que, das coisas que já foram levantadas aqui, eu gostaria de saber, em números também, o que é que... Contar hoje os números do mercado publicitário em relação às *big techs*. Vocês falam em 80%. É esse hoje o faturamento das *big techs*? Vocês têm números atualizados disso e como isso se distribui hoje no mercado publicitário brasileiro?

O segundo ponto é a questão de relação política. Nós estamos num momento, no mundo e no país, em que, em todas as áreas, você tem de rediscutir novos pactos, novas alianças. Houve uma época neste Conselho em que eu e o Schröder... Eu me lembro do meu primeiro mandato aqui. Havia uma divisão brutal entre empresas e trabalhadores. Essa divisão eu acho que se dissipou um pouco. Ah, tem diferenças? Claro que tem, continua a ter, e a própria Sonia já levantou isso aqui, mas hoje a gente começa a trabalhar mais a ideia de confluência, de parcerias e tal.

E nós temos um grande problema: as chamadas *big techs* estão consumindo, segundo me consta, grande parte desse volume de recursos.

Eu queria saber o seguinte: de que lado está a publicidade brasileira? Está na direção da construção de um fundo, como a Fenaj está colocando, que é um fundo muito além da remuneração de conteúdo, é uma outra concepção? Está do lado de uma publicidade brasileira numa reequação de interesses econômicos de empresas brasileiras e tal? Ou a publicidade está capturada pela dinâmica das *big techs*? Eu perguntaria, e realmente é uma pergunta política: de que lado está a publicidade brasileira? Está na busca dessa nova construção de um novo modelo, em que as empresas de comunicação e o jornalismo possam se fortalecer no Brasil? É claro que não é retomar o passado, é buscar novos caminhos. Ou vocês acham que a publicidade foi capturada por esses grandes modelos externos?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Obrigado, Conselheiro Davi.

Vou passar a palavra agora para os expositores. E acho que... Vou tentar fazer da seguinte maneira: acho que nós temos mais algumas questões a serem colocadas. Você queria colocar?

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR (*Fora do microfone.*) - Não, eu prefiro...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Está bom. Então, acho que, com dez minutos para cada um, a gente consegue responder. São várias perguntas, mas acho que em dez minutos é possível...

O SR. EDUARDO DE GODOY PEREIRA (*Fora do microfone.*) - Pode ser meia hora? (*Risos.*)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Nós teríamos muito interesse em ouvir todos...

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Presidente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Os assuntos são...

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Só fazer um registro?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Eu acho que é muito importante para o debate dizer que, em 2019, em julho de 2019, o Cenp reconheceu as chamadas plataformas digitais - eu acho esse nome meio complexo - como veículos de mídia e de comunicação. Então, acho que isso também já foi um grande passo. Não sei se o Godoy ia tocar nesse ponto, mas eu acho que é legal inserir essa questão aqui porque o Cenp reconhecer as plataformas como veículos de comunicação e de mídia é interessante para que a gente também possa olhá-los como veículos de mídia e veículos de comunicação.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Perfeito.

Não, eu estava dizendo que seria muito interessante, que a gente teria muita vontade de ouvir. O problema é que a gente tem uma pauta extensa e tem uns temas interessantes para serem discutidos. Além do que é possível, em 15 segundos, dizer o que tem no sanduíche. Não vou aqui fazer a propaganda do sanduíche, mas eu posso dizer, em 15 segundos, tudo que tem.

A SRA. PATRICIA BLANCO (*Fora do microfone.*) - Era em 30, era em 30 segundos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Era em 15, em 15 segundos. Então, é isso.

Passo a palavra.

A SRA. JULIANA ALBUQUERQUE - Obrigada.

As perguntas são muito boas, no ponto, difíceis algumas.

Sobre os influenciadores. Vou começar desse grande mundo em que a gente vive hoje. Em 2012 tivemos o primeiro caso que a gente abriu sobre publicidade por influenciador e começou a sentir que é um mundo novo. Um usuário de rede social fala e faz um anúncio vocalizando, é um terceiro que vocaliza um anúncio, não é o anunciante. A partir de 2012, há um volume gigantesco. E hoje a gente tem o usuário de rede social, no Brasil, mais ativo no mundo. A gente tem um número muito grande e uma intensa, também, duração, ao longo do dia, dessa atividade.

O guia veio, a gente começou já a analisar os casos, as queixas do consumidor. "Ah, isso é uma"... Existe uma opacidade, né? A gente não sabe se é uma divulgação comercial ou um depoimento espontâneo. E os casos começaram a aumentar. O Conselho de Ética tomou a frente, analisou vários casos, conseguindo distinguir ali: "não, isso aqui é, e isso aqui não é publicidade". Porque, de fato, esse conteúdo é muito heterogêneo. Você tem inúmeros formatos, e alguns que não são. Você tem, inclusive, influenciadores que querem a pescaria. Eles querem chamar, atrair o anunciante para propostas comerciais. Você tem alguns que simulam a publicidade, porque aquilo os coloca também como potenciais influenciadores atraentes para a contratação. Então, esse mundo é gigantesco.

Aí a gente foi, olhou os guias de fora também, e foi feito um guia. Entendeu-se, primeiro: não é preciso uma regra nova, o que é preciso é que eles cumpram toda a legislação em vigor sobre publicidade, ao ser publicidade. Então, o começo da discussão do guia foi ser ou não ser publicidade, o que foi bem difícil. Aí se estabeleceu que é publicidade aquilo que tem divulgação da marca, que tem uma vantagem que é concedida ao influenciador para aquela divulgação e tem um pedido do anunciante para aquela divulgação, o que se chama de decisão editorial. O anunciante tem algum pedido, alguma decisão em cima daquele conteúdo. Isso é publicidade.

Noutra ponta, existe também uma divulgação de marca. Eu posso... Aqui não tem marca nenhuma, mas, eventualmente, eu estou com uma marca aqui e isso aparece numa rede social; pode não ser publicidade se eu não tiver toda essa conexão com o anunciante. E o que a gente chama de uma categoria intermediária, que é a mensagem ativada, que são os pedidos de postagem, os desafios: "poste embaixo de alguma *hashtag* e aí ganhe, em troca, um benefício". Esses desafios podem ser individuais, os recebidos, ou coletivos, que são essas promoções. E aí a gente vai no desafio. O desafio tem que estar certo, porque, se ele dá ensejo... Por exemplo, se você vai fazer a de uma marca de bebida alcoólica, ela tem que prever no desafio

que não pode ter interação com menor. Se ela não previr, depois ela pode ser instada a premiar um público inadequado. Então, essa fonte do estímulo precisa estar correta para depois dar ensejo a toda aquela divulgação do conteúdo de usuário que é feita também de forma correta.

É toda uma estratégia de divulgação. Não é complicado... Tem uma tripartição dessas modalidades e, a partir de então, a aplicação dessas regras, medidas para cada uma das modalidades. Inclusive, no caso de publicidade, no caso de conteúdo que é de autonomia editorial, que é como a gente chama, que é de autonomia do influenciador sem que seja publicidade, a gente também informa, caso se constate que tem um encorajamento a algum comportamento irresponsável ou impacto negativo na audiência, então, tem lá uma modulação necessária. Acho que é um trabalho...

E, aí, vindo para a pergunta da relação com a regulação pública, é um trabalho que, por vezes, é técnico e complexo. A gente precisa de várias modulações, porque esse é o *status* da publicidade de hoje. Acho que a relação com o controle público... O controle público é principiológico. Ele não tem como alcançar o dinamismo da publicidade. Se você tem, por exemplo, uma frase de advertência do impacto do consumo de bebida alcoólica ou de medicamento, você tem 1 milhão de tipos de formatos hoje. Você tem a publicidade numa placa, você tem um *banner*, você tem... Eu, realmente, brinco até que, por semana, surge um formato novo. Não tem como uma lei alcançar isso. "Ah, não, aqui a frase tem que estar desse tamanho, ali tem que estar desse". Então, tem uma camada muito grande que é possível deixar ao setor privado, que vai criando essas inovações, para que vá criando as soluções. Acho que este é o anseio do setor privado: se autorresolver também para evitar uma restrição maior e, por isso, a primazia que se fala da autorregulação, porque, ao tomar a frente e resolver proativamente, você dispensa, minimiza a necessidade de uma regulação mais restritiva.

A autorregulação, toda essa sistematização veio muito a partir da organização da União Europeia. Eles fizeram alguns princípios, porque, como eles tiveram um novo bloco de regulação - além dos Estados, você tem o bloco europeu -, eles fizeram a organização de competências e o princípio da subsidiariedade: o que é resolvido melhor pelo local não precisa ser resolvido melhor lá em cima, pelo bloco. E a mesma coisa quanto ao princípio da subsidiariedade a gente teve no Supremo Tribunal Federal, com a ADO 22, sobre publicidade de cerveja, que falou: "Não, o setor está se resolvendo. Já fez uma série de critérios que são semelhantes aos da publicidade do álcool, das bebidas acima de 13 graus Gay Lussac para a cerveja". Então, o setor está se resolvendo, está fazendo isso. Se o setor faz, não existe a necessidade também, seguindo o princípio da proporcionalidade, de intervenção do regulador.

Então, acho que é essa a relação que existe, não acho que é um papel maior ou menor, são dois sistemas que hoje são conectados e necessários. Você tem várias camadas, todas as abordagens de controle hoje vêm em várias camadas, e a primeira é uma camada de autocontrole, e, pelo volume, na minha perspectiva, é absolutamente indispensável que a regulamentação parta do próprio setor.

Acho que várias perguntas foram colocadas. A pergunta da representatividade é fundamental. Acho que a gente sempre busca isto: um autocontrole que parta de ouvir todo o setor e encontrar soluções naquilo. Então, o Conar também tem como fundadores os anunciantes, as agências, os veículos tradicionais e as mídias novas. O IAB também é um membro cofundador, agora buscando trazer os influenciadores também para ouvi-los, embora seja um contingente muito heterogêneo, de fato, difícil de reunir, mas já há várias agências de influenciadores que estão bastante consolidadas, e é importante ouvi-los também.

Então, eu vejo isto: tem várias áreas de necessária cooperação. Por exemplo, você tem algumas áreas publicitárias de serviços financeiros, aí, você tem agora a Anbima, que lançou também um guia de melhor orientação para os investimentos; a questão dos médicos, que lançou também um guia ali, que é o primeiro guia que fala de *photoshop*, porque eles estão restringindo o uso do antes e depois do *photoshop*. Então, você conversa com vários setores, e eu acho que toda essa cooperação pode ajudar a criar um ambiente melhor.

E, aí, de que lado está a publicidade? Eu não teria como falar da publicidade, não tenho o mandato da publicidade de todo o setor, mas o que eu vejo é que é absolutamente indispensável que a gente tenha um ambiente de comunicação que seja confiável e seguro para o consumidor. A própria publicidade perde se ela perde a credibilidade. Então, eu acho que, tanto no editorial quanto no comercial, o ambiente saudável é absolutamente indispensável e acho que o trabalho para isso é um trabalho coletivo, é a visão.

Não sei se respondi a todas, se não, a gente retoma.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Está ótimo.

Passo a palavra ao Dr. Godoy.

O SR. EDUARDO DE GODOY PEREIRA - No começo, quando eu comecei a ser mais representante de agência de publicidade - como eu tive agência de publicidade, hoje eu não tenho mais agência de publicidade, não trabalho mais só nas entidades, sou *pro bono* nessas entidades de que participo -, eu também achava que a regulação seria a melhor

forma de você estabelecer as relações de trabalho, de capital e trabalho. A regulação, para você ter uma relação, porque o empresário não respeita e o trabalhador também não, e é uma briga constante.

Eu fui criado na década de 1982, era pichador de muro em 1970, fui preso, mas estou ali na batalha. Então, capital e trabalho era o que se discutia nas mesas em que se sentava etc. Quando eu tive a oportunidade de vir para cá, em 1988, na Constituinte - eu fui assessor de Ulysses Guimarães aqui, eu era um moleque, um dos 45 mil que tinha aqui na Casa, fui comissionado aqui na Câmara e acompanhei a Constituinte -, foi a melhor experiência, porque eu peguei tudo, joguei tudo no lixo, dizendo o seguinte: a melhor maneira é a negociação. A melhor maneira é você entender o processo todo, estabelecer relações e buscar o melhor caminho para que a gente tenha essa possibilidade. Eu fui um estudante, um jornalista estudante da Constituição, e sempre digo o seguinte: respeite a Constituição.

Você sabe quantos nomes de publicidade de informação que estão na Constituição? Eu vou citar para vocês só alguns para não estender muito: nós temos o art. 58, o art. 54 e o art. 4º da Constituição, que estabelece relações da publicidade, estabelece da comunicação, da informação, sobre dar publicidade aos atos públicos. Isso é uma obrigação, está na Constituição, é lei. Respeite a lei. O resto é autorregulamentação. E esse é o extremo, logicamente que as coisas não são assim.

Mas se a gente for pensar, se a gente respeitar a Constituição, nós vamos dar um salto enorme, que é: o resto, vamos resolver aqui entre nós? Por quê? Porque a restrição é um caminho extremamente ruim, porque hoje essa restrição pode me beneficiar. Então, você vai dar restrição à publicidade digital, não sei do quê; ela pode me ajudar hoje. Por quê? Porque eu tenho um veículo de comunicação pelo qual eu vou ser beneficiado, porque vou precisar dele e eu vou ter mais dinheiro hoje. Daqui a um tempo... Porque essa restrição vai voltar para você daqui a pouco. Por quê? Porque o conceito da restrição foi implantado.

Então, hoje, se você pegar qual é o nosso trabalho hoje do dia a dia - e aí eu falo não só eu, não só da Cenp, mas eu falo da Abap, falo da Abert, falo da Fenapro, falo de todas as entidades, do IAB, os *advocacies*, todos os investimentos que a gente faz e tal -, todos nós ficamos no seguinte: por que você vai proibir publicidade? Por que você está proibindo?

Se a gente pegar a lista, nós estamos com 463 projetos que nós estamos monitorando na Casa, Senado e Câmara. São 463, sendo 22 de alto risco, luz vermelha. Então, eu imagino que é o seguinte: essa preocupação de restrição, eu sou favorável à não restrição, não pode. Por que se isso estabelece uma relação de proibição, que nós já experimentamos, vocês um pouco menos do que eu, mas essa mão grande da década de 70 é horrível; o Estado mandando assim e assado.

E o experimento da democracia, da nossa Constituição de 1988 até hoje, nós apanhamos para aprender. A democracia não veio grátis, e ela não é construída ainda hoje. Então, eu acho, Patricia, que essa relação entre regulação precisa ter, como é a Constituição, que estabelece relações de guarda-chuva da regulação. Mas o que resolve... Como se diz, é porque amanhã não é mais o Photoshop, que acho que nem fala mais Photoshop, que acho que nem se usa mais, é IA, e hoje é tudo *deepfake*, são as IAs que estão fazendo esse trabalho hoje. Então, quer dizer, se eu tivesse uma lei disso, eu ia jogar no lixo; ia ter uma lei que não ia servir para nada, porque ninguém mais usa Photoshop, ninguém mais. Então, como que eu vou estabelecer uma lei para falar sobre um determinado assunto? Eu acho que é uma convivência entre a relação de regulação e a relação de autorregulação. Eu acho que a gente resolve muita coisa na autorregulação.

A publicidade evolui junto com a sociedade. A publicidade nunca foi descolada da sociedade. Se você olhar ao longo dos anos, e não só no país do Brasil como em outros, a publicidade acompanha a evolução da sociedade. Por quê? Porque a publicidade conecta a sociedade, que é o consumidor, aos produtos e serviços. Se eu não fizer isso bem feito, eu não vou conectar. Então, eu tenho que entender essa comunidade, entender essas relações. Então, a publicidade não está num lado nem no outro. Ela está no meio. Ela está na relação entre a conectividade daquele serviço e daquele produto com o... Com que regras estabelecidas? Eu não posso ter criança e adolescente, publicidade disso, e aí vem as regras ou de autorregulação ou da lei da publicidade, porque nós temos no Brasil lei da publicidade, está na Constituição, etc., e essa lei é muito clara.

Agora, um outro ponto que se está discutindo e evoluindo são as próprias plataformas. Hoje, discute-se no Cenp, e a plataforma está assentada lá através do IAB, tem oito representantes, ou seja, tem oito votos que são iguais aos das agências de publicidade, que são iguais aos dos veículos, que são iguais... Estamos discutindo que é possível ter uma regulação. É possível, eles estão aceitando essa regulação, porque precisa ter um parâmetro, mas não pode ser uma regulação em que é proibido isso, proibido aquilo. Quer dizer, eu tenho que resolver todos os problemas. Não, não vai resolver todos os problemas.

Você precisa ter uma autorregulação ou uma regulação especificamente da plataforma? Não, da publicidade. E há uma divergência sobre veículos de comunicação. Quando o veículo de comunicação... Na lei que está hoje no Brasil você detém o conteúdo, você tem uma editoração. Eu não ponho publicidade num veículo de comunicação sem passar por um critério. Eu tenho que pegar o anúncio, entregar para você, você vai pôr no conteúdo, etc., etc., publicidade e tal.

Hoje, a publicidade nas redes sociais não tem essa editoração. Ou seja, na publicidade... Desculpa, na publicidade tem a editoração. Eu publico, eu sou corresponsável, o.k. Porém, no conteúdo que você coloca nos veículos de comunicação tradicionais, que a gente fala, você coloca aquilo que você fez, você falou. Agora, o conteúdo da plataforma não é feito pela plataforma, é feito pelas pessoas.

Então, precisamos encontrar esse meio para você estabelecer relação entre veículos de comunicação e plataforma. O que eu sempre digo é o seguinte: essa discussão, na minha opinião, é a discussão da publicidade, porque, veja, eu vou falar mal de você... Aqui eu vou falar mal de você, tá? Se eu falar mal de você, não vai acontecer nada com você. Se eu impulsionar, eu vou atingir você. Se eu impulsionar, eu paguei; se eu paguei, eu vou atingir você, porque eu paguei para outros e fiz uma estratégia.

Esse é o ponto que tem que se centralizar, que é: se a publicidade é publicidade. Publicidade é publicidade. Então, é a lei da publicidade, ponto. É publicidade? É. Tem lei de publicidade? Tem lei de publicidade. Vamos respeitar a lei da publicidade?

Às vezes, complica, mas é simples. Respeite a lei da publicidade, existe a lei da publicidade. Vamos fazer essa lei ser respeitada. Ponto. E aí seremos respeitados. E o que não está na lei? Vamos resolver na autorregulação.

E eu concordo, nós já temos um grupo de trabalho, de produção. Isso incomoda, incomoda sempre muito. O código, nós vamos aproveitar o da ABA, mas também estamos discutindo esse código, inclusive, do IAB...

(Soa a campanha.)

O SR. EDUARDO DE GODOY PEREIRA - ... que é o IAB estabelecer relação dessa produção, porque não é só produção de agências de publicidade. Hoje, qualquer um que faz uma produção põe lá, paga o impulsionamento daquele influenciador, que muitas vezes contrata um ou outro, sem critério nenhum para fazer aquela produção, faz a publicidade, sem o critério e sem o devido cuidado para essa produção. Isso tudo vai fazer parte desse ecossistema. Nós estamos hoje convidando a Apro, a Apracom... Mais um, agora me fugiu. A AnaMid, a Abradi, todas elas vão começar a fazer parte desse ecossistema da autorregulação. O problema é convencimento. Não é fácil. Isso é uma batalha de você conseguir, você fazer. Logicamente o Conar tem um histórico muito maior, desde a década de 80, de 1980, então ele já criou uma massa crítica. Se o cara falar que "eu quero estar no Conar", todo mundo levanta a mão, "eu quero estar no Conar". Tem até fila para estar no Conar, apesar de ser *pro bono*. Todo mundo quer o Conar porque é uma instituição reconhecida. O Cenp ainda é uma instituição reconhecida, mas ainda tem muito o que trilhar para essa autorregulação.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Agradeço. Acho que foi extremamente produtivo o nosso debate aqui. Com certeza, vamos ter outros aqui, e provavelmente vamos convidá-los outras vezes para vir aqui.

Vamos suspender a reunião por dois minutos, para desfazer a mesa, antes de seguir para o próximo item da pauta.

Muito obrigado.

(Suspensa às 15 horas e 23 minutos, a reunião é reaberta às 15 horas e 29 minutos.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Boa tarde a todos.

Passo a palavra para a comissão de relatoria, formada pelos Conselheiros Valderez Donzelli, Maria José Braga e Davi Emerich, para apresentação do andamento dos trabalhos de elaboração do relatório sobre a proposta de reformulação da Lei nº 8.389, de 1991, e do Regimento Interno do Conselho de Comunicação Social.

Quem gostaria de falar em nome dos Conselheiros Valderez Donzelli, Maria José Braga e Davi Emerich?

Vocês mandaram um relatório, não é isso? Aliás, cumprimento-os pelo relatório. Está muito bem-feito.

Eu sugiro a seguinte situação. Eu não sei se vocês podem fazer um resumo desse relatório, porque ele está um pouco extenso - pelo que eu vi, vocês o dividiram em quatro partes, é isso? -, apresentando as premissas - nós podemos até discutir algumas coisas aqui -, e que nós já façamos como fizemos da outra vez: que nós abrissemos vista coletiva e trouxéssemos as discussões já mais ou menos arredondadas para a próxima sessão. Eu até já tenho algumas sugestões, mas, claro, quero elaborar para colocar. Acho que nós vamos fazer um trabalho muito bem-feito. Aqui já tem até uma exposição de motivos pronta.

Eu vou adiante, acho que, depois, nós poderíamos... Claro, por dever, nós deveremos enviar ao Presidente do Congresso, mas nós poderíamos, inclusive, a depender de como isso aqui se encaminha, já sugerir que ele próprio encampasse

esse projeto de lei, que está bem democrático. Depois, se vier discutido e coado por essa discussão nossa, vai estar absolutamente habilitado para que ele possa, eventualmente, encampar esse projeto.

A Conselheira Maria José quer fazer uso da palavra?

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - Sim, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sem tempo regulamentar para isso... (*Risos.*)

Nossa, agora eu vou falar até 4h da tarde!

Brincadeiras à parte, o que a Comissão fez foi um trabalho, na verdade, de buscar sistematizar as discussões que nós fizemos aqui na sessão passada, incluindo sugestões que apareceram aqui, na sessão passada, como amadurecimento do debate que começa, lá em 2017, feito pelos Conselheiros e Conselheiras anteriores. Então, nós dividimos o relatório em quatro tópicos. Primeiramente, historiamos essa questão do debate da própria lei que institui o Conselho, que é uma lei que é implementada e, ao mesmo tempo, já surge o debate de aprimoramento da lei, de aprimoramento do Conselho e de funcionamento do Conselho. Esse histórico creio que seja importante, porque não é desmerecer a lei, mas buscar o seu aperfeiçoamento.

Dentro dos tópicos, nós começamos com a natureza e as atribuições do Conselho. O próprio Regimento Interno traz, para as atribuições do Conselho, a discussão das questões da comunicação social, no Brasil, pautadas pelo Congresso Nacional, pautadas pelos próprios Conselheiros e pautadas pela sociedade civil. Há, às vezes, o questionamento da interpretação da lei e, em uma possível mudança, a gente acha que já deveria ficar consignado que o Conselho tenha natureza de órgão auxiliar do Congresso, mas, por ser um Conselho, tenha também prerrogativas de se autopautar no debate da comunicação e não apenas atender demandas oriundas dos Parlamentares.

Para se tornar uma instância ainda mais democrática, também entendemos a necessidade de colocar a possibilidade de a sociedade civil recorrer a esse Conselho e pautar o Conselho. A recomendação da questão das atribuições do Conselho é exatamente esta: colocar o Conselho como órgão auxiliar do Congresso, mas com a prerrogativa de debater amplamente as questões da comunicação social.

O segundo tópico que a gente abordou é a questão da composição do Conselho. Desde que a lei foi aprovada e começou a se discutir o seu aperfeiçoamento, um dos aspectos tratados é exatamente o da composição do Conselho, que alguns setores da comunicação, como a gente viu hoje, aqui, o próprio Daniel se expressando, alguns setores da comunicação social também pleiteando estarem representados no Conselho de Comunicação. A gente faz esse histórico e apresenta aí como sugestão o acréscimo de representantes do setor da publicidade, de representantes do setor das telecomunicações. E aí outro acréscimo que a gente faz, para manter o princípio do legislador, vou chamar assim, de soberania da sociedade civil, ampliando o número de participantes da sociedade civil e também aqui colocando o engenheiro de notório saber numa cota neutra, porque, hoje, o engenheiro de notório saber, apesar de ser um profissional técnico qualificado, entra ali dentro da representação empresarial, e a gente está colocando paritariamente a representação empresarial e a de trabalhadores um o engenheiro de notório saber como técnico que venha a dar a sua contribuição técnica para este Conselho, lembrando que técnica não exclui a política, obviamente, e a representação da sociedade civil.

O terceiro tópico que a gente trabalha é para que fiquem consignados em lei também os critérios para a eleição dos Conselheiros e das Conselheiras, e esses critérios para as indicações tanto do campo empresarial como para o campo dos trabalhadores, mas principalmente para as indicações dos representantes da sociedade civil. Apresentamos aqui as sugestões colocando que as representações do setor patronal e do setor de trabalhadores sejam feitas por entidades representativas do setor patronal e do setor de trabalhadores e que as indicações para os representantes da sociedade civil sejam feitas por entidades, por organizações, por movimentos da sociedade civil que, comprovadamente, possam indicar representantes. A ideia é que não haja representação individual, mas que essas indicações tenham que ter uma representatividade com atuação comprovada para que possa integrar o Conselho.

E o quarto tópico que nós trabalhamos foi a questão do próprio processo eleitoral e posse dos Conselheiros. Em relação ao processo eleitoral, acatamos aqui, acho que podemos melhorar uma formulação, mas acatamos a sugestão feita na nossa reunião passada de que o chamamento e a coordenação sejam do próprio Conselho, para as indicações da sociedade civil, e, obviamente, sem afetar a prerrogativa do Congresso Nacional de eleger os Conselheiros do seu Conselho auxiliar. Então, coisas que nós entendemos que têm que estar na lei e que depois vão ser mais, vamos dizer assim, mais esmiuçadas, tanto no Regimento Interno do Conselho, que a gente acha que é um passo posterior à reformulação da lei - depois da reformulação da lei, analisa-se a reformulação do Regimento -, como também em normativas que podem ser estabelecidas, principalmente em relação ao processo eleitoral. Quanto à posse, o que a gente está sugerindo é que sejam consignados em lei o período da eleição, anterior ao encerramento do mandato, e o período da posse, também aí com prazos, para que a gente não tenha vazios, como já aconteceu aqui na história do Conselho.

Então, são sugestões. Como a gente também discutiu na reunião anterior, a ideia foi trazer os pontos, e não apresentar um anteprojeto de lei formulado. Então, são os pontos que a gente considerou importantes e de que a gente pode, inclusive, aqui, ver a redação, e ver se a gente mantém a recomendação nesse formato de sugestões ou se a gente pode evoluir para que a recomendação seja uma sugestão de projeto de lei, ou seja, um anteprojeto de lei. É isso.

Se alguém, algum membro da Comissão quiser...

A SRA. PATRICIA BLANCO (*Fora do microfone.*) - Acho que tem, olha, o Daniel...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Conselheira...

A SRA. PATRICIA BLANCO (*Fora do microfone.*) - Não, a Valderez, porque ela é Relatora.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim, claro.

Conselheira Valderez.

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Só em relação ao... Bom, primeiro quero agradecer à Maria José, porque ela fez um trabalho maravilhoso, 99,9999% maravilhoso. (*Risos.*)

E, assim, em relação ao engenheiro, é importante deixar que ele seja indicado por uma entidade de representação de classe, tá? Hoje, teria o Crea talvez, mas o Crea não tem essa noção de comunicação social, não é? Ou o Crea pode... Seria o Cete mesmo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim, mas eu acho que, além disso, deveria ser alguém que trabalhe na área da comunicação. Acho que isso é...

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Sim, sim, sim, sim, é isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Porque senão, daqui a pouco, nós vamos pegar um engenheiro civil aqui.

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Exatamente.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR (*Fora do microfone.*) - Exatamente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - E vamos discutir...

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - E outra coisa que eu... Assim, isso já estava, então a gente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sem nenhum demérito aos engenheiros civis.

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Não, mas tem... Cada um tem a sua história. Agora tem engenheiro de IA também, tem vários tipos de coisa aqui.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Exato.

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Mas, assim, isso já estava... então a gente acabou nem discutindo: por que "telecomunicações"? Por que empresa de telecomunicações? Porque eu entendo assim - na minha visão de engenharia, tá? -, empresas de telecomunicações são empresas que te levam a comunicação, são meios físicos, vamos dizer assim, físicos. Por ar ou por cabo, é infraestrutura só, mas ela não tem, ela não leva... ela não está ligada a conteúdo, não é? Então, eu tenho este questionamento se aqui não caberia...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim, nessa alteração aqui no primeiro.

A SRA. VALDEREZ DE ALMEIDA DONZELLI - Se não caberia aqui alguma coisa em termos dessas novas... dessas *big techs* de repente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - É, eu acho que esse é um ponto que nós vamos acabar trazendo nessa discussão que nós vamos fazer. É relevante essa questão.

Conselheiro Daniel.

O SR. DANIEL JOSÉ QUEIROZ FERREIRA - Já está na minha vez?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Pode ser, não tem problema; nós estamos abertos aos debates.

O SR. DANIEL JOSÉ QUEIROZ FERREIRA - Primeiro, quero parabenizar aí a Comissão que fez esse trabalho. Acho que está realmente bem completo, trabalhou todos os âmbitos aí da atualização da lei.

Mas a minha sugestão, como eu até já antecipei aqui na conversa anterior, é que a gente dê mais abrangência a essa representação, considerando que a comunicação é mais abrangente nos dias atuais; então, acho que um representante dos elos digitais. O que significam elos digitais? São as plataformas. Acho que tem que ter aqui sentado na mesa alguém que represente esse ambiente. Acho que tem que ter aqui também alguém que represente os anunciantes, porque ficou muito evidente em todas as falas hoje a importância da publicidade como estrutura financiadora de um ambiente de comunicação saudável e autônomo; então, acho que os anunciantes são parte interessada nesse contexto.

E queria apenas fazer uma ressalva e uma indicação à Comissão: que a gente ajuste o item que fala da inserção do representante da publicidade. Acho que, quando a gente fala de publicidade, a gente dá uma abrangência muito grande, e essa abrangência já está representada nas outras representações, já está representada pelos veículos, já está representada pela TV, já está representada pela imprensa, já está representada pelos rádios, com a chegada dos anunciantes, se assim a Comissão acatar, também estará representada aí. Então, nesse item que fala da publicidade, eu sugiro um ajuste na redação para que a gente faça uma referência específica aos agentes de propaganda, que consta inclusive na lei que fala e que rege a propaganda no Brasil, inclusive o art. 1º da Lei 12.232, que foi hoje citada pelo Cenp, que também fala sobre o papel das agências de propaganda nesse lugar de agente de propaganda.

Então, que a gente afunile a questão da publicidade para a agência de propaganda, considerando que a publicidade como um todo, de forma abrangente, já está representada nos outros integrantes da lista que compõem o Conselho.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Muito bem compreendido.

Todos esses ajustes, é isso que estamos nos propondo, que a gente consiga ler com calma todo esse relatório e que, na próxima sessão, a gente traga isso bem arrumadinho, para que a gente não perca nenhum ponto. Esse ponto, por exemplo, é muito interessante porque, se a terminologia da lei da publicidade trata dessa forma, melhor ainda se a gente puder utilizar a mesma terminologia, porque na verdade ela já é pensada para isso.

Conselheira Patricia Blanco.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Eu só queria reforçar um ponto dessa questão. Acho que a Valdevez colocou o que é um incômodo também que eu tinha em relação a essa questão das telecomunicações como infraestrutura e de quem hoje oferece o conteúdo, não vou chamar de *big tech*, ou de plataforma, ou de meios que estejam nesse ecossistema digital: como que a gente os traz também dentro de uma proposta aqui, na medida em que a gente precisa discutir questões relativas a esse ambiente? Então, eu acho que seria legal a gente pensar nesse sentido mesmo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Ótimo, perfeito.

Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH - Presidente, até as 8h da noite a gente termina o debate hoje, não é? (*Risos.*)

Quero parabenizar o grupo pelo belíssimo trabalho. Obviamente, vão ter modificações, e eu não tive participação nenhuma, viu, Presidente? O mérito é todo do grupo que assina o documento, porque eu me envolvi com outras frentes aqui no Congresso Nacional, e o covid também me pegou e me tirou um pouco de circulação, mas realmente é um trabalho muito importante para o futuro do Conselho. Se o Conselho não mudar... O Conselho precisa mudar.

Se o Conselho não mudar, nós vamos sofrer uma queda de representatividade e até de capacidade de trabalho aí no futuro, porque tudo mudou, e a concepção do Conselho ainda é a concepção de uma situação econômica de plataformas mais antigas, e eu acho que a gente tem de ser modernizar nisso aí.

Primeiro, eu acho que nós vamos ter de trabalhar mais essa questão da representação da sociedade civil, criar critérios mais sólidos para impedir que qualquer diretor, qualquer entidade sem qualquer representatividade possa ficar indicando gente pela sociedade civil. Eu acho que a representação da sociedade civil tem que ser uma coisa mais sólida, tem que estar baseada em atas de assembleias, tem que estar baseada em reuniões de diretorias, tem que ser decisões comunicadas ao restante da categoria para saber que aquela entidade, ou por diretoria ou por assembleia, está fazendo tal qual a indicação, porque, da forma como é hoje, tem hora que a gente nem sabe se a sociedade civil realmente está representada no Conselho, e isso vai matando o Conselho. Então, eu acho que nesse documento a gente vai ter que trabalhar bastante essa questão.

A formação de chapa. Eu acho que não cabe ao Conselho formar chapa. Está lá o item. Eu acho que nós temos que chegar até a qualificação de todos os nomes, ou seja, o Conselho tem que ter um relatório final dizendo: essa indicação não serve por causa disso, disso e disso; essa indicação está em dissonância com isso e aquilo. E cabe realmente ao Congresso, a partir de um relatório bem circunstanciado do Conselho, fazer a definição de chapa porque, senão, a gente tira a competência do Congresso Nacional, mas isso é um outro debate que a gente vai fazer aí.

A questão de número. Tem uma série de entidades que estão sendo propostas que, na minha opinião, não entrariam. Outra coisa, a correspondência. Tem que ter o representante do patronato, tem que ter um representante do trabalhador.

Eu acho que tem umas entidades que não cabem dentro do Conselho, mas é uma discussão que a gente vai fazer. Aí, a gente pularia pela proposta de 13 para 19 efetivos e 13 para 19 suplentes e isso tem custo. Eu acho que nós estamos num momento do Brasil e um momento mesmo da modernidade em que a gente tem que reduzir custo de funcionamento, principalmente do Conselho.

Já não se paga nenhum jeton, aqui ninguém ganha por nada. É bom que quem esteja nos ouvindo saiba disso. Aqui ninguém ganha nada como salário ou renda para participar das reuniões, o que é um princípio correto, mas você tem custo de deslocamento de viagem e tal. Então, se nós formos ampliar o Conselho, nós temos de pensar numa metodologia de reuniões também virtuais, de forma que a gente possa contrabalançar os custos que possam vir em função de deslocamento de Conselheiros eleitos.

No mais, é realmente um excelente trabalho e eu acho que vai render frutos. Eu não sei se nós podemos depois formular um projeto. Talvez até possamos formular um projeto a partir do relatório aprovado aqui. E realmente vamos trabalhar para soerguer o Conselho, porque eu acho que a sociedade brasileira está precisando disso e está demandando isso aí.

Um abraço.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Excelente. Vamos fazer dessa forma sim.

Então, fazemos uma vista coletiva e discutimos, mas gostaria também de reiterar os cumprimentos, os encômios à Conselheira Maria José, que, pelo visto, foi a grande autora aí desse trabalho.

O SR. DAVI EMERICH (*Fora do microfone.*) - Presidente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim?

O SR. DAVI EMERICH - Quem tiver sugestão encaminha para a Comissão, é isso?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Eu acho que não. Claro, pode fazer o encaminhamento, mas pode também trazer aqui e nós vamos discutir, porque no encaminhamento eu vou encaminhar para ela sugestões, mas ela pode não aceitar, mas eu quero trazer aqui numa discussão e votar aqui. E vamos colocar em votação.

O SR. DAVI EMERICH - Mas eu acho que se a gente pudesse fazer um encaminhamento prévio, ela poderia falar, olha, isso nós já acatamos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Claro, já pode adiantar eventualmente. Está ótimo.

O SR. DAVI EMERICH - Tá bom?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Perfeito. Sugestão de redação, no caso, como o Conselheiro Daniel sugeriu.

Na sexta reunião, foi concedida vista coletiva do relatório sobre o Projeto de Lei 2.370. Consulto se algum Conselheiro gostaria de se manifestar sobre o relatório antes de passarmos à votação.

Em discussão. (*Pausa.*)

O nosso relatório foi um relatório que não relatou. (*Risos.*)

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - É exatamente esse esclarecimento que eu gostaria de fazer, Presidente.

Quando foi concedida vista coletiva, a gente ainda, eu me lembro bem que eu me expressei aqui, dizendo que a própria Comissão de Relatoria poderia se debruçar mais e trazer apontamentos mais objetivos para o Conselho avaliar. Mas, no âmbito da Comissão - e aí é uma justificativa, um esclarecimento público -, no âmbito da Comissão a gente decidiu que não havia espaço para um relatório mais ampliado e um relatório de consenso.

Então, como estava concedida vista coletiva, pensamos que, no âmbito da Comissão não dava para modificar e que avaliaríamos aqui coletivamente as propostas de alterações e de acréscimos ou supressões que surgissem.

É só esse esclarecimento.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Só um ponto que eu acho que é importante a gente trazer é sobre o andamento do projeto na Câmara. Quer dizer, nós estamos falando aqui do Projeto de Lei 2.370, que trata de direitos autorais e que recebeu a atribuição de tratar também de remuneração de conteúdo jornalístico.

Nesse processo, de agosto para cá, quando foi criada a Comissão de Relatoria em relação a esse projeto, de agosto para cá houve diversas mudanças no andamento desse projeto e até hoje nós não conhecemos o texto final desse projeto.

Então nós estávamos nos baseando num princípio ou numa ideia de um projeto que poderia, sim, ser apresentado em regime de urgência, o que não aconteceu, tanto que o próprio Relator, que faria a relatoria no Plenário desse projeto, se fosse aprovada a urgência, devolveu esse relatório para a Comissão. Então a tramitação voltou para a Comissão de origem.

Nós temos aqui e ficamos sem ter um texto mais detalhado para que nós pudéssemos também nos debruçar sobre ele. Por isso que entendemos, e isso foi uma posição minha também, que não haveria como a gente adiantar um relatório, senão aquele solicitando maior debate em relação especificamente a esse tema da remuneração de conteúdo jornalístico.

Então só a título de esclarecimento, esse é um ponto. Não temos, então precisamos agora voltar a esperar. Eu acho que o João Camilo pode até complementar, porque ele tem atuado mais e mais ativamente em relação a isso, não é, João?

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sim, claro.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Tem até uma anomalia regimental, porque esse projeto originalmente, como a gente já tem repetido aqui, trata de direitos autorais. Ele vai para Plenário para votação do regime de urgência, que não foi aprovado. Então, ele não poderia estar em Plenário e nem poderia ter tido pareceres - dois, dois pareceres! - emitidos por um Relator que nem designado foi, pelo fato de o projeto não ter tido o regime de urgência aprovado.

Então, na verdade, aqueles dois pareceres que estão lá estão mais para a documentação, mas eles não existem, porque versam sobre um texto que não podia estar naquela instância, que é a instância do Plenário. Com isso, não tem como emitir parecer de um projeto que não recebeu regras de publicidade, nem remuneração de conteúdo jornalístico dentro dele.

Então, a gente tinha que estar emitindo um parecer sobre o 2.630, e acrescento, também, que nós não temos o texto final dele. Porque só temos as versões minutadas que circularam via WhatsApp. Elas não são versões oficiais e nem constam do sistema oficial da Casa. Então, nós temos um problema regimental, jurídico, de nós debruçarmos em cima de um texto que não existe oficialmente, infelizmente.

Agora, apesar de não ter sido relatado, como o senhor colocou, existe um caminho, nós apontamos um caminho, um caminho de debates. E estabelecemos ali alguns pontos anteriores que precisam ser revistos, principalmente na instância da Comissão de Comunicação da Câmara, que é onde hoje o projeto estaria localizado, se lá ele receber a parte de conteúdo jornalístico e de regra de publicidade, porque, até o momento, lá ele só está com direitos autorais.

Aí eu endosso... É engraçado, mas eu endosso as minhas palavras de hoje de manhã. (*Risos.*)

Eu ratifico as minhas palavras de hoje de manhã, que dizem que... Quando eu falo para vocês da minha preocupação em misturar...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Isso é que é coerência, hein?

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Exatamente.

Em misturar, Presidente, dois temas totalmente diversos e totalmente complexos.

Eu peço desculpas para os meus pares, mas eu não sei de onde surgiu a ideia de pegar o direito de remuneração ao conteúdo jornalístico e misturar com direitos autorais, são dois direitos totalmente distintos e de naturezas complexas, digamos assim, para falar o mínimo. Então, falo novamente, que nós precisávamos discutir principalmente a remuneração do conteúdo jornalístico em um projeto próprio e exclusivo para ele.

É isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Perfeito. Então, acho que, não havendo mais quem queira discutir, coloco em votação o relatório ou...

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Presidente, será que eu consigo falar?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Consegue, claro, claro.

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Mas eu não tinha visto você levantando a mão. Peço desculpas aqui.

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Imagine.

Tudo bom, gente? Boa tarde. Estou acompanhando vocês aqui, tá? Estou em silêncio, mas ouvindo atentamente tudo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - A Conselheira Bia tem a palavra.

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Obrigada, Presidente.

Não, é só para dialogar, porque, de fato, uma das dificuldades que a gente tem no Conselho de Comunicação Social é que a gente fica à mercê das negociações políticas e dos acordos que vão sendo feitos e que, muitas vezes, impactam ou na urgência dos pareceres que a gente precisa fazer ou impactam em pareceres que a gente fez e que ficam desatualizados rapidamente.

É essa a pergunta do Conselheiro João Camilo sobre não saber de quem foi a ideia de juntar direitos autorais com a remuneração do jornalismo. Foi das lideranças partidárias que pegaram os dois principais problemas que estavam impedindo a votação do PL 2.630 e resolveram jogar num projeto único. Foi simples assim. Não teve nenhuma análise de mérito sobre se essas coisas fazem sentido estando juntas ou não, foram os acordos políticos que são naturais de uma Casa legislativa.

O que eu queria comentar é que nesse íterim de a gente começar a fazer a discussão, de já ter que fazer o debate do PL 2.370. Entendendo que o tema da remuneração do jornalismo tinha saído do 2.630, ganhou tração também na Comissão de Comunicação da Câmara dos Deputados um outro projeto que vai justamente nesse sentido que Conselheiro João Camilo falou sobre tratar só do tema da remuneração do jornalismo, que é o PL 1.354, de 2021, que era um projeto originalmente para pensar em sustentabilidade do jornalismo, cujo relatório do Deputado Gervásio, do PSB da Bahia, se eu não me engano, ou da Paraíba - desculpa, posso estar enganada aqui - absorveu, já no seu relatório na Comissão de Comunicação, os temas propostos para a discussão de remuneração do jornalismo que estavam no PL 2.370. E este projeto está em Comissão na sua tramitação ordinária.

Então, ele não sofre desse mesmo problema que o Deputado...

Já estou te transformando em Deputado... (*Risos.*) ... que o Conselheiro João Camilo mencionou, de você não poder ter relatório de Plenário, porque a urgência não tinha sido votada, ou seja, ele está na sua tramitação ordinária nas Comissões e esse tema foi incorporado no relatório e houve abertura de prazos para emendas. Foram apresentadas, se eu não me engano, 13 emendas a esse relatório e agora o Deputado está no prazo de fazer uma nova versão do seu relatório.

Então, eu entendo que, se para o CCS é relevante a gente fazer algum tipo de incidência específica sobre a discussão da remuneração do jornalismo, e eu acho que a audiência pública hoje de manhã foi bastante interessante nesse sentido, eu acho que tem um *locus* mais estratégico para a gente atuar, ou, no mínimo, se pronunciar sobre, que é o PL 1.354.

Então, pode ficar parecendo que a gente vai e vem, vai e vem e a coisa não finaliza nunca, mas, infelizmente, o processo desse tema no Congresso está sendo dessa maneira, e talvez faça sentido a gente revisitar agora o relatório do Deputado Gervásio na Comissão de Comunicação da Câmara ao PL 1.354, de 2021, ver se o nosso parecer dialoga com ele... Eu entendo que sim, porque o nosso parecer foi baseado na parte de remuneração do jornalismo do PL 2.370 que foi incorporada pelo Deputado Gervásio no seu relatório, mas a gente faz essa validação e essa reanálise e a gente faria parecer sobre o PL 1.354, e não mais sobre o 2.370, até porque, se a gente fosse fazer um parecer sobre o 2.370, seria um parecer parcial, porque a gente não se debruçou, na Comissão, sobre os temas relacionados aos direitos autorais, só sobre o tema da remuneração de jornalismo.

Então, pensando alto aqui com vocês, eu não tive oportunidade de estar com vocês aí hoje para fazer essa conversa prévia, mas eu acho que poderia ser um encaminhamento para que a gente não fique nesse impasse de fazer um parecer sobre um projeto que ainda não tem relatório e que esse texto ainda não está sobre a mesa. Esse texto em relação ao 1.354 já possibilitaria um parecer nosso mais concreto.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Bia, só uma dúvida que surgiu. É 1.354 ou 2.354? Só para a gente deixar... Treze, cinco, quatro - não é?

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Treze - treze. Um, três, cinco, quatro.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Tá.

Eu queria colocar uma proposta aqui, Presidente - se me permite...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - É claro.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Que a gente aprove ou não o relatório que a gente fez, ou não decida o relatório e abra um novo estudo para analisar o 1.354. Não sei se seria esse o encaminhamento. O que vocês acham?

A SRA. MARIA JOSÉ BRAGA - Infelizmente, essa tramitação desses projetos e a mudança de local do tratamento da proposição da remuneração do conteúdo jornalístico contribuiu para que houvesse, vamos dizer assim, essa que eu vou chamar de falha da nossa Comissão de Relatoria. Mas, diante da posição do Conselheiro João Camilo, expressa aqui, de que nós podemos analisar se o mais pertinente é a gente tratar ou recomendar o tratamento da remuneração do

conteúdo jornalístico em projeto específico e, diante da informação que a Conselheira Bia traz, de que já há um projeto tratando exclusivamente da remuneração de conteúdo jornalístico, a minha proposta de encaminhamento é que a gente suspenda a votação deste relatório - suspenda, não votemos -, a Comissão se debruce sobre esse novo cenário que está colocado e traga uma proposta para o Conselho. Não vamos votar um relatório que nós achamos insuficiente, que todos nós achamos insuficiente, e, agora, a partir também da exposição do Conselheiro João Camilo, até inadequado, já que não tem documento formal que coloque a remuneração do conteúdo jornalístico no projeto 2.370.

Então, a minha sugestão de encaminhamento é que suspendamos a votação do relatório e a comissão ganhe um prazo para trabalhar a proposta que está em discussão agora da remuneração do conteúdo jornalístico.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - E aí a comissão deixaria de versar sobre um projeto de lei e versaria sobre o tema: remuneração do conteúdo jornalístico, seja ele entrando no 2.370, seja ele no 2.630, seja ele no 1.354. É remuneração do conteúdo jornalístico.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Preferem assim?

A SRA. PATRICIA BLANCO (*Fora do microfone.*) - Se todos estiverem de acordo....

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Todos estão de acordo, então, vamos fazer dessa forma.

Vamos adiar.

O SR. DAVI EMERICH - A cargo da mesma comissão?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - A cargo da mesma comissão.

Consulto se os membros das Comissões Temáticas de Publicidade e Propaganda e de Liberdade de Expressão e de Imprensa gostariam de se manifestar sobre o andamento dos trabalhos do colegiado. (*Pausa.*)

Foi bastante assunto hoje.

Passemos agora à fase de comunicação dos Conselheiros, de acordo com o art. 39, §6º, inciso IV, do Regimento Interno.

Consulto se algum Conselheiro gostaria de fazer uso da palavra para comunicações diversas e sugestões de pauta para a nossa próxima reunião.

Concedo a palavra ao Conselheiro João Camilo.

O SR. JOÃO CAMILO JÚNIOR - Eu quero endossar as minhas palavras... (*Risos.*) ... mais uma vez.

Presidente, eu só quero reforçar aquilo que falei pela manhã. Eu acho que, para o ano que vem, e a gente vai precisar pensar agora, porque dezembro está aí... Então, em dezembro, infelizmente, a gente vai ter pouca coisa para poder gerir, acho que a gente vai ficar mais na questão da TV 3.0, não é isso? (*Pausa.*) Para dezembro? E, para a próxima reunião, que o Walmar nos ajude: seria em fevereiro, Walmar? (*Pausa.*) Não precisaria necessariamente ser fevereiro, mas que a gente pensasse em algo grande para a gente poder iniciar os trabalhos no ano que vem, que seria a questão do evento sobre a educação midiática.

Muito embora a gente não tenha tido a oportunidade de falar aqui na audiência anterior, quando o Dudu até se referiu à questão de que é muito mais profunda a questão da publicidade, da sustentabilidade, também a gente pode citar que o EducaMídia trabalha com conteúdos de publicidade, com o consumo de conteúdos de publicidade. Certo, Conselheira Patricia?

Eu acho que mais uma vez se reforça a questão de a gente fazer um evento voltado para a educação midiática. O Presidente Barroso, em audiência sobre exatamente um tema irmão desse, que é a questão da regulamentação das plataformas, combate à desinformação, demonstrou muito interesse e tem sido um grande parceiro do projeto EducaMídia. Eu acho que ele poderia ser um dos convidados e abrilhantar o evento. A gente também tem outros parceiros que já despertaram para a questão da educação midiática e acho que a gente poderia produzir um evento especial e emblemático para o ano que vem.

Então, fica novamente a sugestão de que a gente pense em algo, não sei se para fevereiro, mas talvez março ou abril, já deixar agendado. Por quê? Qual é o grande problema que a gente tem encontrado, inclusive nas audiências? A gente tem citado excelentes nomes aqui, mas muitas vezes essas pessoas não conseguem participar nem por vídeo e eu acho que a gente perde riqueza no debate. Evidentemente, a gente tem conseguido excelentes substitutos, excelentes pessoas para falar, mas eu acho que a gente poderia marcar com antecedência um evento como esse, se os colegas concordarem, se o Plenário concordar, para que a gente possa convidar também com antecedência e, aí, ter sucesso nos convites que forem feitos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Está ótimo. A gente fecha isso tudo durante esse mês, debate na próxima sessão. Falei com o Walmar, e a gente pensou melhor: março. Seria a data ideal.

Passo a palavra à Conselheira Bia Barbosa.

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Obrigada, Presidente. Na verdade, é menos um comunicado e mais uma pergunta para o senhor sobre a questão da eleição das vagas remanescentes para o CCS. Eu vi que a sessão do Congresso, de outubro, foi cancelada, ou a pauta foi cancelada da sessão de outubro, eu não sei exatamente, e aí o senhor deu o informe no começo da manhã, no começo da tarde na verdade, falando sobre as indicações que foram recebidas e tem na página do nosso próprio Conselho a chapa que estaria sendo submetida ao Plenário da Casa. Eu queria só saber se tem uma previsão de votação, se tem data de sessão do Congresso prevista para isso entrar em pauta agora em novembro?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Não, como eu falei, ainda não há data para a sessão do Congresso, então, temos que aguardar, infelizmente. Depende deles.

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Só para a gente saber se a gente estaria com o Conselho completo até o final deste ano ou não ainda.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Se Deus quiser!

A SRA. BIA BARBOSA (*Por videoconferência.*) - Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Passo a palavra à Conselheira Sonia.

A SRA. SONIA SANTANA - Bom, é mais um encaminhamento para o próximo ano.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - O ano não acabou, hein, gente?

A SRA. SONIA SANTANA - Não, para o próximo ano. Para o próximo ano, seria conversar e ouvir a comissão que foi formada para a regulação do VoD, e também ouvir o Conselho Superior de Cinema, que foi empossado agora, numa paridade no trabalho do Ministério da Cultura bem interessante. Se a gente pudesse ouvi-los para o próximo ano...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Excelente.

Conselheira Patrícia Blanco.

A SRA. PATRICIA BLANCO - Bom, eu queria endossar a proposta do João. (*Risos.*) E já dentro dos endossos, eu acho que... Bom, eu brinco que sou uma defensora ferrenha da educação midiática como forma de solucionar diversas questões relacionadas ao entendimento do ambiente informacional. Todos aqui já me ouviram falar diversas vezes... A Bia, inclusive, é minha representante ali no CGI, levando essa bandeira da educação midiática lá dentro também.

Mas, Davi, eu queria só reforçar um ponto que você colocou sobre a importância de nós pensarmos numa estratégia ampla mesmo de como levar a educação midiática para todos os rincões do Brasil, tanto dentro da escola formal como para a sociedade como um todo. E queria então, nesse sentido, dizer: estou à disposição para a gente construir esse seminário juntos. Acho que a educação midiática, além do entendimento em relação ao consumo de conteúdo jornalístico, do entendimento sobre a publicidade, saber diferenciar conteúdos entre desinformação e informação verdadeira, conteúdo bom e conteúdo ruim, quer dizer, tem todas essas questões envolvidas.

Tem também um segundo eixo da educação midiática, que é fundamental para os dias atuais, que é a questão do combate ao discurso de ódio, da intolerância e de práticas do *hate speech* mesmo, do discurso de ódio, que estão chegando nas escolas e estão fazendo com que crianças e adolescentes acabem sofrendo em sua saúde mental, com problemas de *bullying*, *cyberbullying* e até violência mesmo, automutilação e assim por diante, pela falta de entendimento, que é responsabilidade sua enquanto cidadão, enquanto consumidor e produtor de conteúdo. Então, acho que tem uma série de questões que estão colocadas na educação midiática que podem, de fato, contribuir para a melhoria do ambiente informacional.

E trago aqui um relato: desde o dia 1º de janeiro nós contamos, dentro da Secretaria de Políticas Digitais, da Secom da Presidência da República, com o Departamento de Educação Midiática, sob a coordenação do Secretário João Brant e da Mariana Filizola, que é a nossa interlocução e que vem, ao longo desses 11 meses, trabalhando para a construção de uma política nacional de educação midiática, tendo uma função fundamental que é a articulação entre os diversos órgãos governamentais: MEC, Direitos Humanos, Justiça, Desenvolvimento Social, Saúde e sociedade civil.

Eu queria aqui cumprimentar a própria secretaria pela realização, coordenação da 1ª Semana Brasileira de Educação Midiática, que aconteceu de 24 a 27 de outubro, em coordenação com a Unesco, que realiza mundialmente a Global MIL Week, que é a semana global de educação midiática, também nessas mesmas datas. Pela primeira vez, o Brasil conseguiu realizar, com o apoio da Spdigi, da Secom, do MEC, da Unesco, de cinco entidades da sociedade civil: Instituto Palavra

Aberta, Safernet, Instituto Vero, Redes Cordiais e Intervezes, que somaram - estou finalizando - ações, mais de 400 ações de educação midiática em 24 estados com uma abrangência de 54 mil participantes. É realmente um avanço nesse sentido e faz com que o nosso seminário sobre educação midiática se torne ainda mais necessário e oportuno para o ano que vem.

Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Excelente.

Algum Conselheiro...

Conselheiro Fabio Andrade, é um prazer vê-lo.

O SR. FABIO ANDRADE - Primeiro, Presidente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Sempre renovado...

O SR. FABIO ANDRADE - ... Patricia, desculpem-me pelo atraso, mas não foi culpa minha, foi culpa da Gol.

Eu queria fazer uma nota de pesar sobre o ex-Secretário da Comissão de Educação, Júlio Linhares. Eu não sei se todos se lembram dele aqui, mas ele faleceu ontem, e é uma pessoa que tem uma história longa aqui no Senado. É funcionário da Casa, sempre ligado à área de educação, foi secretário por várias gestões. Eu queria, em nome do Conselho, que o Conselho aprovasse essa nota de pesar e sentimento e, se possível, fosse passada à sua família.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Com certeza.

O SR. FABIO ANDRADE - Obrigado, Presidente.

E quero apoiar aqui a proposta do nosso colega.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Matos) - Endossar o endosso. *(Risos.)*

Atendidas as finalidades da pauta, declaro encerrados os trabalhos da 7ª Reunião, de 2023, do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, já convocando a próxima reunião para o próximo dia 4 de dezembro, às 9h30.

Agradecendo a participação de todos, está encerrada a reunião.

(Iniciada às 09 horas e 36 minutos, a reunião é encerrada às 16 horas e 22 minutos.)