



*Aprovada na 11ª reunião
(ordinária) de 2026,
realizada em 6 de julho
de 2026.
Publique-se.*

**CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ATA DA 8ª REUNIÃO DE 2026

**DIA 1º DE JUNHO, SEGUNDA-FEIRA, ÀS 9H30, NO PLENÁRIO Nº 7 DA ALA SENADOR
ALEXANDRE COSTA.**

Ata Circunstanciada da 8ª reunião ordinária de 2026 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, realizada em 1º de junho de 2026, segunda-feira, às 9h30 no Plenário nº 7 da Ala Senador Alexandre Costa, sob a Presidência da Conselheira Patrícia Blanco, destinada à Audiência Pública sobre Comunicação Social nas Eleições Gerais de 2026, com a participação presencial dos seguintes convidados: Maria Paula Almada, Diretora de Projetos do Aláfia Lab; Bruno Hoffman, Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político; Débora Salles, Pesquisadora do Netlab - Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da UFRJ (remoto) e Diogo Rais, Advogado e Professor (remoto). Estiveram presentes os Srs. Conselheiros Titulares: RAFAEL SORIANO, representante das empresas de imprensa escrita; VALDEREZ DONZELLI, engenheira com notórios conhecimentos na área de comunicação social (remoto); SAMIRA DE CASTRO, representante da categoria profissional dos jornalistas; FERNANDO CABRAL, representante da categoria profissional dos radialistas; ANA FLÁVIA CABRAL, representante da categoria profissional dos artistas (remoto); CAIO LOURES, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo; RITA FREIRE, CARLOS MAGNO e ANGELA CIGNACHI (remoto), representantes da sociedade civil e os Srs. e Sras. Conselheiros(as) Suplentes: SONIA SANTANA, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo, RICARDO ORTIZ, representante da categoria profissional dos radialistas (remoto) e ZILDA MARTINS, representante da sociedade civil (remoto). Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata, que vai acompanhada para publicação com a lista de presença e demais documentos.



CONGRESSO NACIONAL - Conselho de Comunicação Social

LISTA DE PRESENÇA

Reunião: 8ª Reunião do CCS

Data: 01 de junho de 2026 (segunda-feira), às 09h30

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 7

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CCS

TITULARES	SUPLENTE
Representante das empresas de rádio (inciso I)	
Flavio Lara Resende	1. Guliver Augusto Leão
Representante das empresas de televisão (inciso II)	
Samir Nobre	1. VAGO
Representante das empresas de imprensa escrita (inciso III)	
Rafael Soriano	1. Júlio César Vinha
Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social (inciso IV)	
Valderez de Almeida Donzelli	1. Olimpio José Franco
Representante da categoria profissional dos jornalistas (inciso V)	
Samira de Castro	1. Paulo Zocchi
Representante da categoria profissional dos radialistas (inciso VI)	
Fernando Cabral	1. Ricardo Ortiz
Representante da categoria profissional dos artistas (inciso VII)	
Ana Flávia Cabral	1. Débora Duboc
Representante das categorias profissionais de cinema e vídeo (inciso VIII)	
Caio Loures	1. Sonia Santana
Representante da sociedade civil (inciso IX)	
Rita Freire	1. Ramênia Vieira
Patrícia Blanco	2. Zilda Martins
Carlos Magno	3. Carla Egydio
Angela Cignachi	4. Daniel José Queiroz Ferreira
Marcus Martins	5. Camila Leite Contri



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

REUNIÃO

01/06/2026 - 8ª - Conselho de Comunicação Social

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Bom dia. Bom dia a todos.

Havendo número legal, nos termos do art. 6º da Lei 8.389, de 1991, declaro aberta a 8ª Reunião, Extraordinária, de 2026 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, que, conforme pauta enviada anteriormente, destina-se à audiência pública sobre a comunicação social nas eleições gerais de 2026.

Participam desta audiência como expositores: Prof. Diogo Rais, Professor, Advogado, que se encontra remoto; Maria Paula Almada, Diretora de Projetos da Aláfia Lab - muito obrigada, Maria Paula, por estar aqui com a gente -; Débora Salles, Pesquisadora do NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que está participando de forma remota; Bruno Hoffmann, Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político - Bruno, obrigada por sua presença, por estar aqui presencialmente conosco.

O Tribunal Superior Eleitoral também foi convidado para participar da audiência pública e está aqui representado por Tatiana Cochlar da Silva Araujo, Secretária de Comunicação e Multimídia do Tribunal Superior Eleitoral, e Thiago Siqueira do Prado, Assessor Chefe de Articulação Parlamentar do Tribunal Superior Eleitoral - pelo TSE.

Queria também registrar a presença do Guto Araújo, Vice-Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político.

Gostaria também de registrar aqui a presença da Assessora Parlamentar do Gabinete do Senador Jaques Wagner Sra. Luiza de Carvalho Sigmaringa Seixas e do Chefe de Gabinete do Senador Magno Malta, o Sr. Diego Veloso.

Informo que esta audiência pública será realizada em caráter interativo, com a possibilidade de participação popular. Para isso, as pessoas que têm o 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 0612211.

Informo ainda que esta será a nossa primeira audiência pública sobre o tema. No próximo mês, realizaremos a segunda audiência pública, dessa vez mais focada nos impactos e riscos dos profissionais de comunicação na cobertura de eleições gerais de 2026.

Antes de ouvirmos os expositores, a Vice-Presidente do Conselho de Comunicação Social, Angela Cignachi, que nos acompanha de forma remota, fará uma breve apresentação sobre os objetivos desta audiência.

Antes só de passar a palavra para a Conselheira Angela, a nossa Vice-Presidente, eu queria também registrar que temos, de forma remota, participando desta reunião a Conselheira Valderez Donzelli e a Conselheira Ana Flávia Cabral, ambas nos acompanhando remotamente.

Queria passar a palavra para a nossa Vice-Presidente, Angela Cignachi.

Angela, por favor.

A SRA. ANGELA CIGNACHI (Por videoconferência.) - Muito obrigada, Presidente.

Bom dia a todas as pessoas presentes.

É uma honra estar aqui.

Lamento muito não estar presencialmente nesta audiência muito desejada aqui por todos nós. É uma oportunidade de a gente iniciar este debate a respeito de comunicação social e eleições com pessoas tão gabaritadas. Vou fazer aqui uma breve introdução e, obviamente, na discussão, os nossos painelistas aqui, expositores, trarão muitas informações relevantes.

Bom, as últimas eleições gerais foram concluídas em 30 de outubro de 2022. Exatamente um mês depois, em 30 de novembro de 2022, o ChatGPT foi oficialmente lançado ao público, inaugurando a popularização de ferramentas de inteligência artificial generativa acessíveis a todos.

Não é exagero dizer que a comunicação mudou muito de lá para cá. Embora já tenhamos passado pelas eleições municipais nesse meio tempo, é certo que as eleições de 2026 trazem desafios inéditos para a comunicação social, para a ciência política e também para o direito eleitoral. A tecnologia, nesses últimos quatro anos, avançou em um ritmo nunca antes visto. Essa será a primeira vez que candidatas e candidatos a Presidente, Governador, Senador, Deputado Federal, Estadual e Distrital terão acesso à inteligência artificial generativa em suas campanhas.

O Tribunal Superior Eleitoral, órgão máximo da Justiça Eleitoral, exerce um papel fundamental na construção e no exercício e proteção da nossa democracia. Suas principais competências estão fixadas na Constituição Federal e também no Código Eleitoral e na lei geral das eleições. A Justiça Eleitoral é responsável por organizar e supervisionar as eleições e ao TSE é dado o poder regulamentar de todo o processo eleitoral, conforme estabelecem alguns dispositivos do Código Eleitoral, da lei geral das eleições e da Lei Orgânica dos Partidos Políticos.

O TSE, que está representado nesta audiência pública pela Dra. Tatiana e pelo Dr. Thiago, em março deste ano, editou as resoluções que irão guiar todo o processo eleitoral de 2026, dando maior concretude e atualização às normas gerais e abstratas previstas nessas normas preestabelecidas. Essas normas agora, quanto à regulamentação, buscam preencher lacunas legislativas e dar segurança jurídica - na medida do possível, nós sabemos - para as candidatas e os candidatos, as eleitoras e os eleitores. Mas também essas regras geram debates profundos sobre os limites da intervenção da Justiça Eleitoral no processo eleitoral, na comunicação social e nas liberdades de expressão e manifestação do pensamento previstos na nossa Constituição.

As campanhas eleitorais deste ano de 2026 serão muito diferentes daquelas realizadas há vinte, dez ou mesmo há quatro anos. Historicamente nós temos que toda a propaganda eleitoral era realizada na rua há muitos anos ou através de propaganda eleitoral gratuita na mídia tradicional, rádio, televisão e também na imprensa escrita. Isso mudou drasticamente nos últimos anos, né? Embora esse tempo de rádio e televisão, na propaganda eleitoral, ainda tenha uma grande importância, a força da comunicação migrou em boa parte para a mídia digital e para as redes sociais. As campanhas eleitorais são realizadas hoje pela internet em tempo real e praticamente durante os quatro anos do mandato dos Parlamentares e dos políticos. E é justamente nesse ambiente virtual que os partidos, candidatas e candidatos fazem as suas arenas para se apresentar aos eleitores, dificultando o controle por parte da Justiça Eleitoral.

O maior desafio nas últimas eleições, de 2018 e até de 2024, foi o enfrentamento à desinformação no processo eleitoral. Notícias falsas ou altamente desvirtuadas, com o objetivo de enganar o eleitor, atingir reputações e afetar a liberdade do voto, foi o tema mais debatido e de maior preocupação por todos que querem ver no Brasil uma democracia plena.

Em 2022, esse desafio, que já era enorme, ainda aumentou. Notícias falsas altamente desvirtuadas passaram a atacar também o processo eleitoral e o nosso sistema eletrônico de votação, atingindo diretamente a confiabilidade e a credibilidade da urna eletrônica e da própria Justiça Eleitoral, em inegável ameaça à nossa democracia. Registra-se que o TSE respondeu à altura a essas ameaças, mas mesmo assim os prejuízos à confiabilidade da população à Justiça Eleitoral são evidentes.

Feitas essas considerações, o desafio deste ano ainda consegue ser maior do que aquele de 2022. Por isso, as resoluções do TSE trouxeram esses novos regramentos sobre o uso da inteligência artificial na propaganda eleitoral, nas postagens de conteúdo político-eleitoral e também incluíram responsabilidades bem definidas sobre pessoas jurídicas e físicas - no caso das pessoas jurídicas, as plataformas digitais. E todas essas regras, inclusive esses novos regramentos instituídos neste ano, buscam proteger, é bom que se lembre sempre, a liberdade do eleitor para o exercício do voto e do processo eleitoral brasileiro, permitindo o uso adequado e não abusivo de recursos financeiros e dos meios de comunicação social e, por consequência, a proteção da nossa democracia. A dignidade da pessoa humana, a igualdade de chances entre os candidatos e a soberania popular são os pilares do nosso sistema, e nada disso pode ser alcançado sem uma comunicação social justa e bem regulada.

Portanto, a ideia desta audiência é debater sobre essas novas tecnologias e também, principalmente, os novos regramentos estabelecidos em resolução do Tribunal Superior Eleitoral, especificamente o que afeta a comunicação social. Aqui a liberdade de expressão é uma garantia fundamental, o debate político precisa ser vigoroso, livre e, às vezes, até acalorado. Porém, a fiscalização não pode inviabilizar a crítica política, que é a alma da democracia, mas também a fiscalização,

a democracia e a liberdade de expressão não podem também ser ilimitadas, como nós sabemos que é o regramento no nosso país.

Este Conselho hoje ouvirá especialistas, juristas, acadêmicos e profissionais da comunicação, e nós queremos entender como essas regras do TSE devem ou poderiam ser aplicadas na prática. Nós sabemos aqui que a gente tem mais perguntas do que respostas. Será um desafio enorme para todos, seja para quem atua diretamente, para quem acompanha, seja para os próprios eleitores; então, aqui a gente tem muitas perguntas a fazer. Gostaríamos muito de ouvir todos os senhores, porque este debate é importante para todos que se envolvem com eleições mais diretamente, mas também para toda a população. Esse é um assunto que nos interessa e que deve ser tratado com seriedade, mas também com espírito público, e o debate aqui é propício para isso.

Eu agradeço a presença de todos os expositores e também mais uma vez à nossa Presidente pela oportunidade de debater esse tema.

Muito obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Angela. É um prazer ouvi-la.

Eu acho que você trouxe pontos que são fundamentais para o debate hoje do grande desafio imposto de quatro anos para cá, principalmente pela inteligência artificial, que chega de forma avassaladora em todos os níveis. Então, isso coloca, de fato, um desafio adicional a um ambiente já extremamente complexo, de uma extrema complexidade. E, por isso, acho que é muito relevante o Conselho de Comunicação Social se debruçar sobre esse tema, com a participação de tantos especialistas no assunto.

Então, eu queria já passar a palavra para o Prof. Diogo Rais, é advogado, professor, um grande especialista em direito eleitoral e direito digital, que também participa de forma remota.

Prof. Diogo, um prazer tê-lo aqui conosco. Queremos te ouvir. Sei que suas viagens o impediram de estar aqui presencialmente, mas será uma alegria poder ouvi-lo, mesmo que remotamente. A palavra é sua por 15 minutos, por favor.

O SR. DIOGO RAIS (Para expor. *Por videoconferência.*) - Perfeito. Eu acho que todo mundo me ouve bem e me vê aqui.

Eu queria agradecer profundamente ao Conselho, a todo o Congresso Nacional, primeiro, pela iniciativa do Conselho, e ao Conselho pela iniciativa da audiência pública. Quero dizer da minha alegria de poder participar e trazer um pouco dessa pesquisa a que eu tenho me dedicado nos últimos 15 ou 20 anos, cumprimentando não só todos os meus colegas que ainda me sucederão aqui, que me darão a oportunidade de aprender muito a respeito do tema e das diversidades de enfoques que nós teremos aqui hoje, mas também cumprimentando não só a Presidente, Patrícia Blanco, como sua Vice-Presidente, a Dra. Angela Cignachi, dizendo da minha alegria de compartilhar todos esses espaços, ainda mais com todas as pessoas aqui envolvidas. Cumprimento não só o Congresso Nacional, mas também institucionalmente o Tribunal Superior Eleitoral, que também se faz presente nesta audiência pública.

E vamos lá. Eu vou querer trazer um pouquinho aqui... Eu acho que eu vou até abusar um pouquinho de ser o primeiro a falar, após já uma introdução muito substancial da Dra. Angela, que já me permite cortar uma boa parte para que eu possa costurar a partir das questões que ela traz, mas justamente para apresentar um pouco como esse tema se desenvolve ao longo desses anos. Eu sei que a gente está querendo olhar para as eleições de 2026, mas o que eu proponho aqui são alguns minutos de reflexão sobre esse caminho, aproveitando para trazer talvez alguns dos entraves desse caminho.

Bom, eu tenho pesquisado esse tema da tecnologia e das eleições desde 2009. Portanto, são aí quase 17 anos de dedicação a esse tema. E o ano de 2009 não foi por acaso. No ano de 2009, o Congresso Nacional aprovou uma lei, que é a Lei nº 12.034, de 2009. Foi justamente essa lei que traz o que eu tenho chamado de marco eleitoral da internet. Nós tivemos depois, lá em 2014, o marco civil da internet, mas a primeira lei sobre a internet foi justamente essa, a Lei 12.034, de 2009. E o que me fez apelidá-la de marco eleitoral da internet não foi à toa, é porque ela traz todas as regras que envolvem a internet nas eleições. Desde daquele ano, 2009, precisamente da eleição de 2010, eu passei a me dedicar a esse tema e depois fui desenvolvendo a pesquisa do que eu tenho chamado de direito eleitoral digital, que é justamente a conexão entre o direito digital e o direito eleitoral.

Bom, mas por que falar dessa lei de 2009 em pleno 2026, com um cenário tecnológico tão diferente, como a Dra. Angela disse, tendo, por exemplo, o primeiro LLM (*large language model*) ou o modelo de inteligência artificial generativa para uso civil, como o ChatGPT, em 2022? O que é interessante a gente puxar de 2009? Porque, curiosamente, o Brasil tem uma tradição em inovar na legislação eleitoral. Eu digo curiosamente, porque nós, até 1997, não tínhamos uma lei para as eleições, nós tínhamos uma lei para cada eleição, o que muda muito; ou seja, a cada eleição havia todo um regramento normativo novo. Acontece que em 1997 criou-se a lei geral das eleições, a Lei 9.504, de 1997. A ideia era: "Olha, mexer

nas regras do jogo todo ano é muito perigoso", né? Na verdade, toda eleição, e não todo ano. Mas todo biênio é muito perigoso, porque afinal a gente vai mudar toda a regra do jogo.

E escolheu-se fazer a Lei 9.504, de 1997, que perenizaria, que traria mais segurança jurídica, mas, curiosamente, todos que estão nos assistindo, seja *online* ou presencial, curiosamente, desde 1997, desde quando fizemos a Lei geral das Eleições para acabar com essa história de fazer uma lei para cada eleição, nós estamos tendo em média duas leis para cada eleição, ou seja, se antes estava ruim com uma lei, agora a gente tem duas, porque, por alguma razão, nós adoramos mexer na legislação eleitoral.

Bom, e aqui você diz para mim: "Poxa, então quer dizer que o Legislativo brasileiro tem atuado muito proativamente no cenário eleitoral". Ele tem atuado, e é essa a missão constitucional do Legislativo. E aqui não há uma crítica; na verdade, uma tentativa para chamar a atenção para um detalhe: talvez, no campo do direito eleitoral, da legislação eleitoral, as leis que menos mudaram foram justamente as leis que se referem à internet. Essa lei de que eu falei no início, a 12.034, de 2009, basicamente é a mesma passados 17 anos; é ela que regula a internet no Brasil. É uma lei feita na época do Orkut, que regula todo o processo, por exemplo, do TikTok, da inteligência artificial generativa e de todos os desafios digitais que a gente tem. De 2009 para cá, nós tivemos apenas duas mudanças, bem substanciais. Embora não tenha mudado muito textualmente, trouxe a possibilidade do chamado impulsionamento de conteúdo, ou seja, o impulsionamento de conteúdo e o *link* patrocinado, como as únicas duas formas de se pagar conteúdo político eleitoral na internet - as únicas duas formas lícitas, regulares, de se pagar esse conteúdo político.

Mas o que eu estou querendo mostrar é que, por alguma razão, além dessa mudança, o Legislativo brasileiro fez uma outra mudança nesse mesmo ano, que foi o ano de 2017, incluindo o art. 57-J, na Lei geral das Eleições, na Lei 9.504, de 1997. Esse artigo diz que o Tribunal Superior Eleitoral deverá regulamentar as eleições com base no cenário tecnológico. O que eu estou querendo mostrar é que, embora o Brasil legisle muito sobre direito eleitoral - e a gente pode dizer com bastante segurança que o Brasil nunca fez sequer duas eleições com as mesmas regras eleitorais, porque nós mudamos sempre, nunca tivemos a mesma eleição, ou seja, não tivemos o mínimo de maturidade de duas eleições com o mesmo regramento -, no campo eleitoral digital, a legislação quase não mudou. Mudou basicamente só em dois pontos nesses mais de 16 anos de existência. E qual é o grande segredo? É que um desses pontos em que mudou, incluiu o 57-J, que deu um poder regulamentar ao Tribunal Superior Eleitoral. Embora ele já tivesse poder regulamentar geral, o 57-J reafirma esse poder, e não traz elementos para que isso se constitua.

Eu vou explicar um pouquinho melhor essa parte. O Tribunal Superior Eleitoral sempre teve o poder regulamentar, como a Dra. Angela trouxe. Acontece que o art. 105 da Lei geral das Eleições, da 9.504, diz que o Tribunal Superior Eleitoral pode exercer a regulamentação das normas eleitorais desde que ele publique as normas até o dia 5 de março do ano das eleições, desde que o Tribunal Superior Eleitoral não inove no direito, desde que o Tribunal Superior Eleitoral faça previamente uma audiência pública. Mas lá o art. 57-J, que se refere ao poder regulamentar exclusivo do digital, não traz limite algum - expresso, pelo menos. É o que eu tenho chamado de "superpoder regulamentar", ou seja, um poder regulamentar que o Tribunal Superior Eleitoral assume em razão do 57-J, e me parece que faz a interpretação do 57-J de modo autônomo com todo o sistema.

Tanto é que nós tivemos, por exemplo, resoluções que foram aprovadas fora do prazo, sem audiência pública e inovando no ordenamento jurídico.

Aqui é, talvez, o primeiro ponto a que eu gostaria de chamar a atenção. Curiosamente, a gente mexe muito na legislação eleitoral, mas nas poucas vezes em que a gente mexeu na legislação eleitoral digital foi para passar o bastão para o Tribunal Superior Eleitoral. E qual é o problema disso? Isso é uma crítica ao Tribunal Superior Eleitoral? Não. Eu acredito que o Tribunal Superior Eleitoral esteja fazendo milagre com o que tem, pois ele não tem legislação nenhuma para se basear e tem criado resoluções, porque uma eleição precisa acontecer.

Acontece - e aqui me permita, com profundo respeito ao Congresso Nacional - que me parece que é hora de o Congresso Nacional puxar e retomar esse poder para que defina balizas mínimas normativas para as eleições na internet. Talvez uma revisão das leis que são do tempo do Orkut para as leis e para a legislação atual, considerando o cenário de inteligência artificial generativa, redes sociais extremamente dinâmicas, com entrega de conteúdo, curadoria e moderação do conteúdo. Aqui o cenário digital mudou profundamente, e me parece que o Legislativo deveria encontrar esse espaço para criar os parâmetros.

Enquanto isso, o Tribunal Superior Eleitoral tem inovado no ordenamento jurídico e feito isso em razão da necessidade de se fazer uma eleição. Não critico aqui se o teor ou as resoluções são boas ou ruins. Como são muitas, é impossível serem tão boas, assim como é impossível serem tão ruins. Na verdade, tem muita coisa que faz muito sentido e tem maturidade,

mas tem coisas que acabam talvez atrapalhando, às vezes, o exercício da propaganda eleitoral, que, no fundo, é o exercício da própria democracia.

Então, aqui eu queria fazer uma virada de ponto. Primeiro eu disse que a legislação eleitoral muda muito, mas a eleitoral digital quase não mudou. Talvez a razão disso seja porque ela definiu a paternidade e a maternidade das leis eleitorais e digitais, ao invés das leis para as resoluções, e o Tribunal Superior Eleitoral hoje já desenvolveu mais de cem dispositivos sobre internet por meio das suas resoluções. Pode-se dizer que o Brasil tem uma espécie de um Código Eleitoral digital não feito pela lei, não feito pelo Legislativo, mas feito pelo Tribunal Superior Eleitoral, com fundamento no art. 57-J da Lei geral das Eleições, que traz esse poder.

Bom, a partir daí, vem a questão: isso está indo bem ou está indo mal e como a gente pode, talvez, tirar o melhor proveito disso? Bom, o fato é que sem a atuação do Tribunal Superior Eleitoral, viveríamos num vácuo normativo em que seria impossível poder enfrentar as questões mais sensíveis que afetam toda a democracia.

Mas aqui eu quero chamar a atenção para uma preocupação que, em especial, desde a eleição de 2022, com ênfase nas eleições de 2022 e as eleições de 2024, tem me chamado muito a atenção e que eu gostaria de deixar como uma grande preocupação, diante de todo o sistema normativo eleitoral e o sistema jurisdicional eleitoral. Eu estou me referindo aqui especificamente à missão, à função social da propaganda eleitoral.

Bom, muitas pessoas, às vezes, veem a propaganda eleitoral como se fosse um incômodo necessário, como se fosse algo que não me agrada o suficiente, mas eu sou obrigado a tolerar por tanto tempo. Tem gente que ama propaganda eleitoral. Eu, por exemplo, coleciono, eu adoro a propaganda eleitoral, mas gostando ou não gostando, não dá para negar, em razão da sua missão democrática.

No fundo, muitas vezes, a gente esquece, mas como a Dra. Angela trouxe, a propaganda eleitoral é a única forma de se concretizar a democracia no país, porque é apenas com ela que alguém do povo pode chegar ao poder. Sem propaganda eleitoral, teríamos no máximo uma eleição de reeleitos e um enorme déficit democrático. A propaganda eleitoral é bem maior. Ela se enquadra no direito fundamental de informação e de consciência de tomada de decisão do voto. Ela também se enquadra na outra dimensão de direito como a forma de os candidatos buscarem apoio popular e demonstrarem as suas plataformas. Propaganda eleitoral não é uma coisa menor, não é uma bobagem, não é um incômodo. É talvez o único instrumento com que a democracia pode realmente se concretizar, porque ninguém faz eleição como um fim em si mesmo. A gente faz eleição para fazer valer a vontade popular. Sem propaganda eleitoral não se tem vontade, porque não se tem conhecimento.

E aqui mora a minha preocupação: parece-me que a quantidade de regulação e a preocupação com as ferramentas digitais, que é muito legítima, têm levado talvez para um extremo no qual a propaganda eleitoral - sobretudo a propaganda eleitoral digital, que, na minha opinião, ainda é mais relevante que as demais, e vou explicar por quê -, para fins de concretização democrática... Por quê? A propaganda eleitoral no rádio e na televisão depende de um filtro partidário, ou seja, os partidos vão decidir quem ocupa esses lugares, com algumas regras mínimas, como, por exemplo, personalidade de gênero, mas quem decide é o partido político. A propaganda eleitoral digital é a única propaganda que pode ser feita independentemente do partido. E aqui eu quero chamar a atenção para essa missão democrática, mas me parece que o excesso de preocupação com os seus malefícios, os efeitos colaterais, tem sufocado e asfixiado a propaganda eleitoral digital.

Vou trazer como exemplo o art. 28, §1º, da Resolução 23.610, de 2019, que se refere à propaganda. Esse dispositivo foi incluído na eleição de 2024. Ele basicamente diz assim: as plataformas digitais que fazem recomendação de conteúdo são proibidas de recomendar conteúdo político eleitoral. Perceba: a recomendação passou a ser proibida desde 2024 por meio dessa resolução. Não há legislação nenhuma sobre isso, não há nada sobre isso. Há, na verdade, uma derivação da preocupação com o sistema de recomendação.

Mas eu pergunto: o que na internet não é recomendado? Não há nada que não seja recomendado no ambiente digital. Nós temos um volume de conteúdo digital tão grande que seria humanamente impossível consumi-lo. A partir daí, as plataformas digitais nos entregam, selecionando esse conteúdo, fazendo uma espécie de curadoria desse conteúdo, ainda que com base nas nossas escolhas ou nos nossos interesses, mas há uma curadoria, porque seria impossível consumir tudo.

Só a título de exemplo, se a gente fosse assistir a todos os vídeos do YouTube, nós levaríamos mais de 82 anos para assistir a só o que subiu ontem. Isso é um dado da pesquisa da Domo, que eu deixo como referência, mas só para mostrar o quanto é infinito esse conteúdo digital perante a efemeridade da vida humana.

Já que é assim, o que na internet não é recomendável? O que não é recomendado? Não há nada que não seja recomendado. Daí eu pergunto: como esse dispositivo realmente foi praticado em 2024? Ou como ele será em 2026? Com toda a honestidade, me parece impossível excluir o conteúdo político do sistema de recomendação, a não ser que você faça uma

interpretação bastante reducionista e diga: olha, recomendação é só quando você fala "siga o fulano de tal" e não quando você abre a sua *timeline* ou o seu *for you*, porque tudo que está ali foi recomendado pelo algoritmo.

O que eu quero mostrar é que, se a gente levar esse dispositivo a efeito, todos os outros mais de cem dispositivos eleitorais digitais devem ser destruídos, porque todos eles se baseiam num sistema de recomendação.

Esse próprio dispositivo que eu falei ainda diz "excetuado o impulsionamento", o que na minha opinião é pior, porque no fundo diz: "Você quer ter conteúdo digital político circulando da mesma forma que todos os outros conteúdos do mundo circulam? Então você terá que pagar". A gente levou para o impulsionamento a única forma de o conteúdo circular como todos os outros conteúdos circulam; ou seja, em vez de a gente buscar - e aqui eu encerro - ou enfrentar o malefício, ou o efeito colateral, a gente procurou regular a ferramenta.

E aqui está, na minha opinião, o maior erro que a gente pode cometer, porque regular a recomendação de conteúdo como uma ferramenta para evitar os efeitos colaterais significa transformar o conteúdo eleitoral político numa lista telefônica, que é até difícil de explicar para os mais jovens, mas tinha as famosas páginas amarelas, estáticas. Ou, talvez, tentando trazer para a época do Orkut: se esse dispositivo fosse aplicado, ninguém poderia abrir o seu Instagram, seu TikTok ou seu Facebook e ver algum conteúdo político; você teria que entrar na página do candidato. Perceba que isso exige um exercício de interpretação de tal forma que a gente diminua o escopo desse parágrafo, sob pena de anular todos os outros.

E é com base nisso que eu encerro, mostrando a dificuldade.

E essa dificuldade não aparece só nesse dispositivo, aparece em mais dispositivos. Eu o trouxe como exemplo, para mostrar que talvez a gente tenha olhado para a propaganda eleitoral, preocupado com a sua responsabilidade, mas tenha se esquecido da sua efetividade e da sua viabilidade. Talvez haja uma asfixia e um sufocamento desse instituto, que talvez seja o único instituto que concretize a democracia de forma efetiva.

Muito obrigado pelo tempo, fico à disposição de vocês.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Professor Diogo, muito obrigada. Estamos todos aqui aplaudindo a sua fala.

E até acho que, considerando esses pontos, que são fundamentais, eu também sou uma... Adoro o processo eleitoral e tenho também essa queda pelos programas eleitorais, pelo processo todo. E adoro, coleciono também causos de propaganda eleitoral, porque eu também compactuo com o seu mesmo ponto de vista: a partir da propaganda eleitoral é que o processo democrático se faz de fato.

Agradeço a sua aula, e espero que a gente possa voltar com você, à medida que os Conselheiros puderem também fazer perguntas.

Quero já passar a palavra para a Maria Paula Almada, Diretora de Projetos do Aláfia Lab, que tem tido um papel bastante relevante, principalmente com o Observatório IA nas Eleições, criado em conjunto com o Data Privacy, que monitora o uso de inteligência artificial generativa no contexto eleitoral.

Maria Paula, acho que a gente tem, de fato, esse grande desafio, e o desafio maior trazido pelo Prof. Diogo, que é não asfixiar o debate eleitoral e também não permitir que ele seja uma terra de ninguém, né?

Então, passo a palavra por 15 minutos.

A SRA. MARIA PAULA ALMADA - Olá, bom dia. Vocês me ouvem?

(Manifestação da plateia.)

A SRA. MARIA PAULA ALMADA - Bom dia a todas e todos. Obrigada pelo convite. Para mim é uma alegria enorme estar aqui debatendo essas questões tão relevantes, especialmente em um momento em que a gente precisa pensar coletivamente em caminhos para assegurar eleições íntegras e democráticas neste ano de 2026.

Eu vou dividir minha fala em três momentos. Eu já sabia mais ou menos o conteúdo do Prof. Diogo, que é meu colega, e aí eu vou trazer questões mais para a gente pensar na dimensão do problema. Então, eu vou primeiro trazer uma contextualização desses desafios atuais que estão relacionados à desinformação e ao uso de IA - não que tenhamos só esses, mas é nesses que eu vou focar hoje, aqui -, depois eu vou trazer alguns dados de pesquisa que ajudam a dimensionar o problema e, por fim, alguns apontamentos sobre medidas que já estão sendo adotadas e possíveis caminhos para a gente enfrentar esse problema.

As transformações do ecossistema informacional nos últimos anos trouxeram impactos profundos para a democracia. A circulação da desinformação, a ampliação de discursos de ódio nas redes e o avanço das plataformas digitais passaram a influenciar diretamente a qualidade do debate público e os próprios processos eleitorais, como bem pontuaram a Dra. Angela e o meu colega Diogo Rais. Nos últimos ciclos eleitorais brasileiros, nós observamos um crescimento

significativo da circulação de conteúdo desinformativo, especialmente em um contexto de intensa polarização política. E, mais recentemente, soma-se a isso o avanço da inteligência artificial generativa, que introduz novos desafios para a integridade informacional.

A popularização dessas tecnologias tem reconfigurado as formas de produção e circulação de conteúdos digitais. Em um cenário já marcado por desigualdades e assimetrias de poder, pela "plataformização" e pela IA generativa, esses riscos de manipulação informacional são ampliados. Aumenta-se também o risco de violência política, e a disseminação de conteúdos sintéticos fica cada vez mais difícil de a gente analisar.

Então, diferentemente das eleições, inclusive de 2024, que foram há apenas dois anos, hoje você tem uma sugestão, uma imagem, um som, um vídeo de um âncora de um telejornal dando uma informação, e ele jamais falou sobre aquilo, por exemplo. É difícil até para os especialistas identificarem o que é verdade e o que é manipulado, o que é feito, o que foi criado sinteticamente a partir das ferramentas de IA.

Então, feita essa contextualização, eu vou passar agora para o segundo momento da fala, que são os dados de pesquisa, que é onde eu vou me alongar mais. A IA já faz parte da dieta informacional dos brasileiros. E o que é que eu quero dizer com isso? Uma pesquisa do Aláfia Lab mostra que quase 10% da população brasileira já utiliza a ferramenta de IA para se informar. Isso significa que, quando a gente pergunta - fizemos uma pesquisa para mais de 1,5 mil respondentes - qual é a sua principal fonte de informação, 9,7% das pessoas falaram ferramentas de IA antes mesmo do jornal impresso, que ficou em 9,5%. Os dados também mostram que o uso dessas ferramentas ocorre de maneira desigual no país. Então, ele é mais frequente entre pessoas jovens, de maior renda e com maior escolaridade. Entre brasileiros de 18 e 29 anos, por exemplo, 51% já utilizaram o ChatGPT, enquanto, entre pessoas com 45 anos ou mais, esse índice cai para 35%. Isso é bom para a gente ter um panorama do que a gente vai encarar nas eleições.

Então, ao mesmo tempo, a desinformação segue presente no cotidiano informacional da população. Mais da metade dos entrevistados - e essa pesquisa é sobre percepção, percepção das pessoas em relação à IA e à desinformação -, 55%, afirma encontrar *fake news* na internet frequentemente ou sempre. E os temas política e eleições aparecem como os mais associados à circulação de notícias falsas, o que foi mencionado por 43% dos respondentes. Então, as pessoas percebem que encontram notícias falsas sobre política e eleições com uma frequência maior do que encontram notícias falsas sobre saúde, segurança pública, golpes digitais, etc., que também são altos índices.

Então, embora muitos brasileiros afirmem conseguir identificar esses conteúdos falsos, a confiança nessa capacidade ainda é limitada. Apenas 27% dizem conseguir identificar *fake news* com facilidade, e as estratégias de verificação também têm baixa adesão. Então, 17% dessas pessoas recorrem a agências de checagem de fato para ver se a informação é verdadeira ou se aquilo ali foi manipulado, é desinformação, enfim, e 18% usam ferramentas de verificação de imagem. Outro dado importante é que, diante de conteúdos suspeitos, quase metade das pessoas - 47% das pessoas - ignora a publicação, ou seja, elas percebem que aquilo ali é falso e não fazem nada em relação a isso, enquanto apenas 32% verificam se é verdadeiro ou não e somente 10% denunciam os conteúdos às plataformas.

Então, quando a gente vai pensar nas medidas do TSE de fiscalização, a gente entende que tem o Siade - eu vou falar mais adiante sobre isso -, mas, se as pessoas não denunciam, também fica complicado monitorar isso.

Então, esses dados são importantes, porque eles mostram que a desinformação não é um fenômeno marginal; ela afeta diretamente a qualidade do debate público e, consequentemente, a própria capacidade do cidadão de tomar decisões bem-informadas, decisões que vão fazer com que ele defina seu voto.

Agora eu vou trazer mais especificamente alguns dados do Observatório IA nas Eleições. Como a gente já sabe, ele é uma parceria entre o Aláfia Lab e Data Privacy Brasil. O observatório tem buscado, desde 2024, monitorar casos de uso de IA generativa em conteúdo político com potencial de impactar o debate público e a formação da opinião política. Então, como a gente tem monitorado desde 2024 para cá, a gente consegue compreender o que é que tem havido em termos de diferença substancial.

Então, só de 2025 para cá, houve uma intensificação significativa do uso político da IA generativa, acompanhada desse aperfeiçoamento acelerado das tecnologias. Então, hoje, em muitos casos, como eu já falei, é extremamente difícil a gente distinguir o que é um vídeo verdadeiro de uma pessoa falando algo e um vídeo manipulado. É aquela pessoa, só que a voz... o conteúdo foi introduzido, né? Não foi ela que falou aquilo, que gravou aquele vídeo, que expôs aquela opinião, enfim, e isso é muito problemático.

Então, o observatório tem identificado quatro grandes frentes de uso de IA no contexto político: a primeira é a publicação de conteúdos sintéticos pelos próprios agentes políticos - então, os atores políticos e tal que fazem essa publicação -; a segunda é o volume de desinformação produzida com IA; a terceira, violência política de gênero, que já identificamos em 2024; e a última, o uso de avatares e influenciadores artificiais para comentar a política.

Entre dezembro do ano passado... Aí é um dado bem recente, porque, de dezembro de 2025 até fevereiro deste ano, nós identificamos 137 casos relacionados ao contexto político eleitoral. Isso significa um aumento de 50% em relação à média de conteúdo sintético identificado por dia no ano de 2025 inteiro. Então, um dado particularmente importante é que dois a cada três conteúdos gerados por IA sobre política circularam sem qualquer tipo de sinalização. Então, a questão não é não poder usar IA; a questão é você poder usar IA, só que as pessoas precisam saber que aquilo ali é IA generativa. Então, apenas 27% dos casos que nós identificamos continham ou marca d'água, ou legenda, ou um aviso informando o uso da IA. O levantamento também mostra que ao menos um terço dessas publicações foi feito por agentes políticos, sendo que mais da metade dos casos circulou no Instagram, com 55%, seguido do TikTok, o que nos indica que o é um uso cada vez mais institucionalizado da tecnologia.

O TSE já prevê que esses conteúdos sejam rotulados. Então, embora a gente ainda não esteja no período de campanha, é importante a gente observar como é que isso vai se desenrolar. Então, hoje, existe o uso de IA por atores políticos sem a devida rotulagem, e aí é interessante a gente ver, a partir de agosto, se eles vão se adequar ou não.

Os casos identificados incluem desde conteúdo desinformativo até conteúdo voltado para violência política de gênero. Os casos de IA na política se dividem entre os que são para disseminar desinformação, em que a gente categorizou 45% dos casos, e muitos casos também para sátira, humor, 55%. Então, mais da metade desses casos foi usado para expressar crítica ou ataques políticos, e aí essa média ficou em 62%.

Em alguns episódios, ferramentas de IA foram usadas para manipular imagens de mulheres na política e produzir conteúdos ofensivos e violentos, os chamados *deepnudes*, por exemplo, o que também está proibido nas resoluções do TSE para este ano.

Outro fenômeno importante, que eu acho que vale a pena a gente falar aqui, é o uso de avatares artificiais que simulam eleitores, comentaristas e influenciadores políticos nas redes sociais. Esses personagens são produzidos por IA e comentam acontecimentos políticos, criticam instituições, simulam apoio ou rejeição a candidatos, muitas vezes sem qualquer transparência sobre sua origem artificial. Então, você pensa que é um cidadão comum dando sua opinião, o que é extremamente legítimo dentro do jogo democrático, mas, na verdade, é uma ferramenta criada por inteligência artificial, e que as pessoas... Quando aquilo ali circula, um vídeo que atinge 400 mil pessoas, você não sabe que aquilo ali, de fato, não é uma pessoa.

Tem um exemplo que eu acho que a maioria aqui já ouviu falar, mas vale registrar, que é o da D. Maria, uma personagem criada por inteligência artificial para comentar política nas redes sociais. O perfil publicou centenas de vídeos simulando a opinião espontânea de uma eleitora comum, o que nos leva a um desafio importante: como garantir transparência e responsabilização em um ambiente em que conteúdos sintéticos circulam nas principais arenas onde ocorre o debate público de forma cada vez mais sofisticada e difícil de se identificar?

Agora eu passo para o terceiro e último ponto da minha fala. É importante a gente destacar que o Tribunal Superior Eleitoral já vem adotando medidas relevantes para enfrentar esses desafios, mas eu sempre digo que o maior desafio de todos é a gente não ficar no enxuga-gelo, porque a tecnologia tem uma velocidade muito maior do que a velocidade da Justiça Eleitoral, e isso em qualquer lugar do mundo. Então, a gente está sempre mais correndo atrás do problema e tentando mitigá-lo do que pensando em estratégias para seu enfrentamento.

A partir do momento em que surge um problema - por exemplo, nas eleições de 2024, a questão dos recortes -, aí o tribunal para e pensa "como é que a gente pode mitigar esse dano?" e faz para as eleições seguintes, mas ninguém aqui sabe quais são os problemas que aparecerão. Então, dentro dos estudos que a gente faz, a gente tenta antever quais serão os problemas para poder debater, em momentos como esse, o que a gente pode fazer para mitigá-los, mas é um desafio enorme.

As resoluções do TSE para 2026 avançaram, especialmente ao estabelecer a ideia de responsabilidade compartilhada - eu acho que isso foi um grande ganho -, ou seja, a responsabilidade pela integridade do ambiente informacional não vai recair apenas sobre candidatos e partidos, mas também sobre as plataformas digitais e sobre os provedores de aplicação de IA.

O que é que dizem - em linhas bem gerais aqui, por conta até do tempo - as resoluções do TSE em relação à IA? Sinalização de conteúdo criado com IA; proibição do uso de *chatbots* que personifiquem um candidato; proibição de publicação de *deepfakes*; proibição de circulação de novos conteúdos de IA 72 horas antes e 24 horas após o pleito; e também tem as responsabilidades para as plataformas e provedores de aplicação que ofertam esse sistema de IA.

(Soa a campanha.)

A SRA. MARIA PAULA ALMADA - Uma regra para *chatbots* de IA é, por exemplo, não poder ranquear candidato.

Hoje as pessoas perguntam tudo para o *chat*. Elas entram aqui no *chat* e perguntam: "Oi, bom dia. Em quem você acha que eu devo votar para Senador?". O *chat* não vai poder dizer. De acordo com o meu perfil, porque ele tem todas as minhas

características do meu perfil, ele sabe o meu modo de pensar, as minhas predileções políticas, ele não vai poder me dizer: "Você vai votar em fulano para o Estado da Bahia". Ele vai ter que sugerir que eu entre no *site* do TSE, que eu veja as plataformas de campanha dos candidatos.

Então, não pode ranquear candidatos, não pode recomendar, sugerir, indicar preferência.

Os provedores têm que indisponibilizar os conteúdos que estão em desacordo com as regras de rotulagem. É preciso que sejam obedecidas essas regras.

Impedir a circulação de conteúdos de violência de gênero, o que parece óbvio, mas em 2024 aconteceu - são os chamados *deepnudes*.

Além disso, o TSE passou a exigir - eu acho que foi um grande ganho, mas a gente precisa avaliar como é que isso vai acontecer - os planos de conformidade das plataformas digitais. Esses planos devem demonstrar quais medidas concretas estão sendo adotadas pelas plataformas para cumprir a legislação eleitoral e mitigar os danos relacionados à desinformação e ao uso indevido de IA. Trata-se, portanto, de critérios e indicadores que são mensuráveis, como os relatórios que as plataformas vão ter que fazer, relatórios de transparência, bibliotecas de anúncio, etc. e tal.

Esse plano é necessário para as plataformas que vão - aí recai sobre um problema que Diogo nos apontou - receber impulsionamento de conteúdo político eleitoral. E algumas das plataformas disseram que não vão receber, embora a gente saiba que, na prática, não é assim que as coisas acontecem.

(Soa a campanha.)

A SRA. MARIA PAULA ALMADA - Pronto, já estou finalizando.

Ou seja, se vai receber anúncio político-eleitoral, vai precisar ter um repositório de anúncio público e aberto, para que a população possa saber quem está investindo dinheiro nisso, quanto está sendo investido, se derrubou algum conteúdo por conta de ser um conteúdo desinformativo, quantos conteúdos foram derrubados, qual era o teor daquele conteúdo, etc. e tal. Esse ponto é muito importante, porque, nas eleições anteriores, a gente teve dificuldades significativas relacionadas à fiscalização e ao *enforcement* das regras já existentes. Então, a gente vê regras muito boas, mas, na hora de fiscalizar, a gente entende que existe essa lacuna. A ideia é que esses planos de conformidade, se eles apresentam de antemão o que vai ser feito, auxiliem em como fiscalizar. Então, esta talvez seja hoje a nossa principal tarefa, o nosso principal desafio: o da fiscalização, como eu já apontei aqui.

Só para finalizar, como garantir que essas medidas sejam efetivamente implementadas? Como assegurar a transparência e responsabilidade das plataformas? Como monitorar conteúdos sintéticos em larga escala? A gente veio aqui para responder, mas eu acho que a gente tem mais perguntas do que respostas também.

A gente sabe que não existe solução simples para esses problemas. Algumas medidas me parecem fundamentais para a gente assegurar a qualidade do debate público no ambiente digital, que são, sem sombra de dúvidas, o fortalecimento da educação midiática e o fortalecimento do jornalismo profissional. Eu acho que a próxima sessão do Conselho vai tratar mais disso.

A gente sabe que o acesso à informação confiável é um dos pilares da democracia. Então, o *locus* - ou seja, a arena, o local - do debate público hoje é o ambiente digital, ou seja, as redes sociais digitais são a nova - não é tão nova assim - arena, esfera pública, esfera de debate público. E o que a gente quer é garantir que, nessa nova esfera pública, as pessoas estejam munidas de informação de qualidade para escolherem livremente seus candidatos e exercerem assim os seus papéis de cidadãos e cidadãs.

Por fim, eu agradeço novamente o convite e me coloco à disposição para a gente continuar debatendo as questões.

Obrigada. *(Palmas.)*

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Maria Paula. Eu acho que você trouxe aqui dados muito importantes. Eu destaco aqui: 27% só dizem conseguir reconhecer o que é uma desinformação. Isso, de fato, é alarmante, num cenário em que a gente tem que ter o letramento digital e midiático cada vez mais forte, para ensinar a ler, correta e criticamente, os conteúdos, a fazer e a identificar os conteúdos sintéticos, os conteúdos orgânicos, e assim por diante.

Então, realmente, muito obrigada pela sua participação. É um prazer enorme a ouvir, e espero que a gente possa continuar este debate.

Eu queria, antes de continuar, registrar que estamos ao vivo pela TV Senado. Então quero agradecer a audiência de todos que nos acompanham. Estamos aqui, na audiência pública que está debatendo a comunicação social nas eleições gerais de 2026, e contamos com a presença, aqui, à mesa, da Maria Paula Almada, Diretora de Projetos do Aláfia Lab, e de Bruno Hoffmann, Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político.

Queria também registrar que acompanham *online* esta reunião as Conselheiras Angela Cignachi, Valderez Donzelli, Ana Flávia Cabral e Zilda Martins. Também queria registrar a presença dos Conselheiros que estão aqui, no auditório, no Plenário: a Conselheira Samira de Castro, o Conselheiro Fernando Cabral, o Conselheiro Carlos Magno, a Conselheira Rita Freire, o Conselheiro Caio Loures, o Conselheiro Rafael Soriano, a Conselheira Sonia Santos, e também agradecer... Desculpa?

A SRA. SONIA SANTANA (*Fora do microfone.*) - Sonia Santana.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Santana - desculpa, estou aqui louca -, Sonia Santana. Muito bem, muito obrigada e bem-vinda.

E também queria cumprimentar a Tatiana Cochlar da Silva Araujo, Secretária de Comunicação e Multimídia do Tribunal Superior Eleitoral, Thiago Siqueira do Prado, Assessor-Chefe de Articulação Parlamentar do TSE, e Guto Araújo, Vice-Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político.

Faço esse registro, para que todos que nos acompanham ao vivo possam saber quem está aqui, participando desta importante audiência.

Com isso, eu passo a palavra também à Sra. Débora Salles, Pesquisadora do NetLab (Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que participará de forma remota.

Débora, por favor, a palavra é sua por 15 minutos.

A SRA. DÉBORA SALLES (*Por videoconferência.*) - Olá, bom dia.

Vocês me ouvem?

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Nós te ouvimos, sim, mas não estamos te vendo, só a sua apresentação.

A SRA. DÉBORA SALLES (*Por videoconferência.*) - Eu vou ajustar aqui. Calma, só um minuto.

Eu não sei se eu consigo me mudar e me fazer apresentar.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Se você quiser passar a sua apresentação e depois parar de compartilhar, eu acho mais fácil. Vamos seguir assim.

A SRA. DÉBORA SALLES (*Por videoconferência.*) - Está ótimo, então.

Bom dia.

Obrigada pela oportunidade de estar aqui, falando sobre a comunicação durante as eleições. Eu sou Pesquisadora do NetLab, que é um laboratório que vem estudando o impacto da tecnologia na opinião pública, na formação da opinião pública. E hoje eu vou falar um pouco sobre onde as plataformas têm falhado e como isso pode ser um risco para a integridade eleitoral.

Eu vou passar por quatro pontos principais: a questão da publicidade irregular e fraudulenta, a moderação de conteúdo que a gente não consegue fiscalizar, a manipulação da recomendação de conteúdos e o acesso insuficiente a dados.

Começando com a questão da publicidade, acho que é importante falar um pouco dos avanços e das limitações desses avanços - acho que isso já foi dito um pouco aqui.

Em relação à resolução de 2024, a gente no NetLab percebeu que proibir anúncios políticos não garante que eles não serão veiculados pelas plataformas. Isso significa que, apesar da legislação prever que apenas quem vai veicular anúncios políticos precisa oferecer ferramentas de segurança, a gente percebe que plataformas que não estão oferecendo esse tipo de transparência continuam veiculando anúncios sem os devidos mecanismos de prestação de contas.

Outro problema que a gente percebe nas últimas eleições - e aqui é um caso de 2024 - é que, como essa fiscalização da publicidade *online* é limitada, a gente vê a criação de um mercado paralelo de publicidade político-eleitoral nessas plataformas, que operam sem garantias de isonomia, sem garantia de transparência e sem respeito às normas locais.

Aqui é um caso de 2024, em que a gente viu usuários veiculando anúncios de vários países do mundo durante as eleições, mencionando candidatos às eleições municipais de São Paulo, em 2024, no TikTok, que alega não permitir a veiculação de conteúdo político.

Outro problema que a gente vem discutindo bastante, e que eu acho que se relaciona muito com o que a Maria Clara falou há pouco, é a questão das fraudes e do uso da inteligência artificial para promover fraudes, especialmente por anúncios - e aqui vale reforçar a importância desse mercado irregular para o modelo de negócios das plataformas. No caso da Meta, há uma estimativa de que a empresa lucrou US\$16 bilhões com anúncios de golpes e de produtos ilegais em 2024. Isso

vem sendo divulgado por vários veículos de comunicação, e a gente no NetLab também tem realizado pesquisas, tentando identificar e dimensionar esse mercado de anúncios fraudulentos.

Aqui é um recorte que a gente fez durante 2023 e 2025, em que a gente identificou mais de 14 mil anúncios falsos, fraudulentos, que levam as pessoas a perderem dinheiro e a arriscarem seus dados pessoais. O que a gente vê é o uso frequente de inteligência artificial para produção desse tipo de conteúdo.

Passando para a questão da moderação de conteúdo opaca, eu acho que é importante deixar explícito que as plataformas de redes sociais promovem moderação de conteúdo o tempo inteiro. A gente entende que hoje em dia não existe transparência significativa sobre esses processos de moderação. Ao mesmo tempo em que essas empresas estão decidindo, de forma arbitrária, o que deve ou não ter transparência, o que deve ou não ser moderado, elas ao mesmo tempo não promovem nenhum tipo de transparência sobre esses processos. O que a gente percebe é que elas, em geral, não contam com incentivos político-econômicos de regulação em boa parte do mundo, como é o caso do Brasil. Até a instituição do ECA Digital, as plataformas não tinham obrigação de publicação de nenhum tipo de relatório de transparência sobre moderação de conteúdo.

Ainda sobre moderação de conteúdo, quando a gente está falando desses anúncios problemáticos, por exemplo, com o uso de inteligência artificial e desinformação, a gente vê que as plataformas também têm muitas limitações na retirada desse conteúdo do ar. Muito frequentemente, elas não removem esse tipo de conteúdo, e, mesmo quando elas tiram esses anúncios do ar, é importante reforçar que elas já receberam pagamento por isso, já lucraram com essa veiculação e já permitiram que esse tipo de conteúdo fosse divulgado. Então, por mais que elas impeçam que ele continue no ar, o dano, em alguma medida, já está feito.

Em relação à recomendação de conteúdo, é importante dizer que ela é o outro lado da moeda da moderação. Ao mesmo tempo em que as plataformas escolhem aquilo que a gente vai ver, elas escolhem aquilo que a gente não vai ver. E uma coisa que impacta o debate público de forma muito invisível para as pessoas é a recomendação de notícias - não só de conteúdo político, mas também de notícias.

E aqui é um estudo que a gente fez no NetLab em que a gente percebe que as plataformas controlam a visibilidade do que aparece recomendado como notícia e não garantem oportunidades iguais para veículos de notícia nas suas recomendações, ou seja, isso é uma forma de afetar aquilo que a audiência, os cidadãos podem e costumam consumir em termos de informação durante o período eleitoral também.

Em relação à recomendação, tem ainda um caso muito emblemático que, apesar de não ter acontecido num contexto eleitoral, teve desdobramentos políticos amplos no país, que foi a votação, a discussão sobre o PL 2.630, em que a gente viu essas empresas instrumentalizando as suas próprias ferramentas para influenciar o debate regulatório, para tentar diminuir as chances de o projeto de lei ser votado e eventualmente ser aprovado. E aí aqui a gente vê as plataformas descumprindo as suas próprias políticas de transparência, de publicidade, revelando que a violação dos termos de uso acontece inclusive por elas mesmas. Além de elas muitas vezes serem coniventes com problemas que acontecem nos seus serviços, elas mesmas cometem esse tipo de deslize.

E aí vale falar um pouco sobre a questão do acesso a dados. A gente no NetLab realizou, há pouco, um índice de transparência junto com a Universidade de Cambridge, em que a gente avaliou 15 plataformas e comparou o cenário de transparência no Brasil, na União Europeia e no Reino Unido. E a gente olhou o acesso a dados tanto de conteúdos públicos, conteúdos que não são anúncios, quanto da publicidade.

No que diz respeito ao acesso a dados públicos postados por usuários comuns, o que a gente vê é que o acesso é muito restrito e que, quando ele existe, ele é problemático. A gente viu que apenas 2 das 15 plataformas oferecem a possibilidade de pesquisadores, de outras organizações da sociedade civil e, às vezes, do próprio Estado de fiscalizarem e acompanharem o que está acontecendo em termos de debate público nas redes.

Quando a gente olha para a publicidade, o problema é ainda maior. A gente vê que não existem ferramentas adequadas atualmente em uso, com exceção de no Reino Unido, ou seja, a capacidade técnica essas empresas já têm. A questão é que, em diferentes ambientes, em diferentes países, elas adotam diferentes protocolos e, no caso do Brasil, os protocolos são muito piores do que na Europa e no Reino Unido. O que a gente vê atualmente é a incapacidade de terceiros observarem o que efetivamente circula em termos de publicidade nessas plataformas para que isso fosse o primeiro passo para que elas fossem responsabilizadas.

E é importante colocar que a regulação dessas plataformas, a regulamentação desses serviços, tem sido vista pela comunidade científica como um caminho essencial para garantir o respeito às leis locais e a proteção dos direitos dos usuários. Isso vem acontecendo, essa discussão, em vários lugares do mundo. Em algumas jurisdições, isso já avançou

mais, e o que a gente vê é que algumas lições foram aprendidas e alguns desafios ainda permanecem. Então, eu vou falar um pouco sobre o que as regulações em curso nos ensinam ao redor do mundo.

Eu acho que vale reforçar aqui que a União Europeia hoje é um exemplo. Ela se posiciona na vanguarda da regulamentação das plataformas. O DSA é um grande marco que define várias obrigações, inclusive o que eles chamam de avaliação de riscos sistêmicos, mas o que a gente percebe é que, apesar da obrigação de que as plataformas agora têm de comunicar o tipo de risco que os seus serviços podem trazer, por exemplo, problemas nos sistemas de recomendação, hoje a gente vê um cenário em que a exigência é um exercício de conformidade, ela não promove transparência efetiva desses riscos.

Em relação à moderação de conteúdo, e eu comentei o quanto ela é opaca, o DSA vem tentando criar mecanismos padronizados para regras de publicação desses relatórios de transparência. Então, a tentativa aqui é de criar parâmetros do que deve ser publicado por cada uma dessas empresas, mas o que a gente vê é ainda muito espaço para essas empresas determinarem como e o que é publicado. Então a gente vê que, apesar de melhorar a situação, o DSA não foi capaz ainda de corrigir, de combater efetivamente a opacidade da moderação de conteúdo nas plataformas.

Ainda sobre a questão da moderação, na União Europeia, a gente viu essa regulação já estando valendo, digamos assim, e o que a gente vê é que as ações de moderação continuam sendo pautadas principalmente pelas regras das plataformas e não por pedidos externos, ou de autoridades ou de usuários. Então, mesmo que as plataformas muitas vezes coloquem que existem riscos para a liberdade dos usuários, o que a gente vê é que, mesmo com regulação, quem decide o que fica e o que sai do ar ainda são as empresas.

E aí eu queria encaminhar para o fim falando um pouco do cenário no Brasil, em que a gente tem, para além da questão eleitoral, o ECA Digital, que eu acho que é um marco importante também quando a gente fala da governança das plataformas, de como as plataformas vão prestar contas sobre os seus serviços e garantir mecanismos de fiscalização, de transparência, de responsabilização. Nesse sentido, o ECA Digital ainda enfrenta um desafio grande - pode deixar, é o último eslaide - no que diz respeito à implementação prática desses mecanismos, porque, sem acesso a dados, a gente não consegue fiscalizar e não consegue responsabilizar qualquer problema que ocorra nesses serviços. Então, apesar de o ECA ser um passo importante, ele ainda enfrenta desafios que eu acho que valem ser mencionados.

Bom, mas é isso. Para fechar, eu queria reforçar a importância da transparência, da prestação de contas para a então responsabilização das plataformas digitais para que isso garanta um processo eleitoral íntegro.

Bom, é isso. Eu estou à disposição.

Obrigada. (*Palmas.*)

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito bom. Muito obrigada, Débora. Foi ótimo você ter trazido todos esses pontos que mostram de fato a complexidade do momento que a gente vive hoje. Eu queria já solicitar que você compartilhasse conosco a sua apresentação para que a gente também deixe registrado aqui nos documentos do Conselho. Agradeço a sua participação.

Por fim, passo a palavra ao Bruno Hoffmann, Presidente do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político, que acho que tem um desafio ainda mais importante - não é, Bruno? - de trabalhar com as resoluções do TSE dentro de uma campanha legal, responsável, colocando até um pouco de ordem nas campanhas. Então, eu queria te ouvir muito sobre isso, por favor.

O SR. BRUNO HOFFMANN (Para expor.) - Não tenha dúvida. Muito obrigado.

Bom dia a todos.

Agradeço, primeiramente, à Presidente Patrícia Blanco e a todos os integrantes do Conselho de Comunicação Social pelo convite. É uma honra estar aqui.

São por espaços institucionais como este que os profissionais de *marketing* político têm lutado tanto para estar presentes, sobretudo nos últimos oito anos, desde a criação da nossa associação, o Camp (Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político). Hoje somos quase 200 dos principais estrategistas, consultores políticos, pesquisadores de opinião, criativos e todas as áreas correlatas que atuam diretamente em campanhas eleitorais, comunicação pública e comunicação de mandato.

Estamos aqui para mostrar e reafirmar que fazemos parte da solução quando o assunto é eleições livres, participação popular e fortalecimento da democracia. Compomos um conjunto de atores responsáveis por estruturar a competição eleitoral em sua dimensão prática, estruturamos estratégias, construímos mensagens e traduzimos propostas de políticas públicas em linguagem acessível, garantindo que a informação circule de maneira inteligível e comparável. Sem essa mediação, a competição corre o risco de se tornar superficial, dominada por sensacionalismo, polarização e desinformação. Não há democracia onde não há comunicação livre.

Precisamos continuar contando com apoio de entidades da comunicação para não só fortalecer nossa presença aqui nesta Casa, o Senado Federal, o Congresso Nacional, mas também fortalecer nossa presença frente a todas as organizações democráticas do país, o TSE, o STF e também o Executivo, por isso a importância deste momento.

Quando essas instituições abrem diálogo e nos deixam sentar à mesa, mostramos que também somos um pilar essencial do processo democrático. Mídias tradicionais e digitais, jornalistas, juristas, academia, ativistas cívicos, culturais e artísticos, ONGs em defesa da transparência, direitos humanos, oficiais eleitorais do TSE e dos TREs em todo o país e também os profissionais de *marketing* político, somos todos responsáveis pelo processo democrático.

Que esse espaço inédito hoje seja perene. Vejamos, por exemplo, uma contribuição prática que o Camp trouxe em 2024 e segue ativa: a audiência pública do TSE daquele ano, que debateu o ajuste de normas para as eleições que teve mais de 80 organizações renomadas da sociedade civil contribuindo com o aprimoramento da legislação. E o Camp, humildemente, fez a contribuição mais importante e necessária, com grande destaque na mídia, que foi a da proibição das *deepfakes* nas eleições. Sem essa medida, que foi acatada pelo TSE, teríamos visto ações sistemáticas de destruição não só de candidaturas, mas também de ataques à imagem da grande mídia e das instituições democráticas.

Essa proibição hoje parece óbvia, mas na época houve resistência. Uma construção que apenas nós, construtores políticos, vimos com clareza naquele momento. Veja aí a comprovação da importância da nossa presença. Mais uma vez, o Brasil se colocando como referência para tantas outras democracias do mundo que não souberam atuar da mesma forma.

O TSE acertou em cheio, este ano, ao limitar o impulsionamento de conteúdos negativos contra adversários, deixando a prática de ampliação de mensagens para os conteúdos positivos, incentivando a comunicação e o debate construtivo. Aquelas ações ilegais, o famoso lado B de campanhas, não fazem parte do nosso rol de profissionais. Nossas campanhas são vítimas desses atores ilegais que buscam destruir a democracia frente a movimentos desesperados de atores políticos.

Nos últimos dois anos, o uso da inteligência artificial cresceu muito, cada vez mais acessível e refinada. Já está mudando a realidade das campanhas: profissionais se reinventando, áreas inteiras sendo otimizadas. Alguns conteúdos com as novidades e outros preocupadíssimos com que suas décadas de experiência de contato com o eleitor possam ser substituídas ainda neste pleito.

A verdade é que estamos todos aprendendo com essa revolução, e o TSE acertou também ao proibir conteúdos novos feitos por IA 72 horas antes da votação. Determinações simples e claras, que iremos seguir. As regras eleitorais, no entanto, carecem ainda de muitos avanços. Quem sabe o TSE nos convoque para servir como *amicus curiae* para que, de forma permanente, possamos contribuir com eles durante seus estudos e novas resoluções. Que tal um teste de estresse dessas regras que envolvem a comunicação? Todos nós ganharíamos com isso, e a linguagem das normas seria ainda mais assertiva, diminuindo inclusive o nível altíssimo de consultas e judicialização das campanhas, que sobrecarregam os TREs em todo o Brasil.

Em 2015, se decidiu diminuir o período de campanhas de 90 para 45 dias, com a justificativa de se baratear o pleito, mas o que vimos foi uma diminuição da renovação política e o menor tempo de engajamento do eleitorado com as eleições, um desserviço à democracia que precisamos corrigir. Delimitar tempo para as inserções e horários políticos eleitorais na TV e rádio? O.k., mas por que limitar a possibilidade do pedido de voto, de apoio político? Por que não permitir que a Maria, o João, o fulano não possam dizer que são candidatos a Prefeito, Governador ou Presidente, diga lá, em 2034? Deixe-o dizer: estou me preparando, me formando, ganhando experiência para, daqui a oito anos, servir como representante eleito. Deixe-o ter esse plano externado, deixe-o ter seu *site*, deixe-o sentar com as pessoas e dizer isso, um a um, criando seu banco de dados, sua base, pouco a pouco, incentivando participação cívica. Agora, imaginem centenas de fulanos criando seus projetos e trazendo a população mais perto da política nas decisões diárias das câmaras municipais, assembleias e aqui no Congresso Nacional; veríamos um salto na qualidade da nossa política - não tenho dúvidas.

Campanha em apenas 45 dias - e me perdoem a metáfora - é como achar que nove mulheres unidas poderiam gerar um bebê em apenas um mês. Comunicação demanda tempo, mobilização, capacitação de equipes, conexão, para gerar participação verdadeira e voto consciente.

Apesar de sua relevância, a atuação desses profissionais é frequentemente alvo de críticas, de que damos dor de cabeça ao pleito eleitoral; mas essa forma sazonal e reduzida que as regras eleitorais imprimem à demanda de profissionais de *marketing* político faz com que pessoas fora do ramo vejam as eleições meramente como uma oportunidade comercial. Em todo ciclo eleitoral, o mercado é inundado por especialistas sem qualquer compromisso ético, sem qualquer compromisso com a verdade ou com a atividade. Inventam um currículo, criam campanhas rasas e sem estratégia ou copiam campanhas *ipsis litteris* de profissionais, prejudicando candidaturas ao desperdiçar investimentos e meses valiosos antes e durante o pleito.

Vivemos um momento em que hoje, 1º de junho, estamos a dois meses e meio do início oficial da propaganda eleitoral, dia 16 de agosto, que fica apenas 12 dias antes do início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na TV, dia 28. E, vejam vocês, o prazo para distribuição de recursos do fundo eleitoral é dois dias depois, dia 30 de agosto. Está clara aí a insegurança financeira a que os profissionais de *marketing* político estão expostos ao aportar equipes enormes de campanha muito antes do fundo eleitoral chegar, já tendo que garantir a produção de conteúdos de alta qualidade que irão para os veículos de massa.

E, para aumentar ainda mais essa insegurança financeira, o prazo de registro de candidaturas vai até um dia antes das eleições começarem. Todo ano vemos candidatos que juram há meses que serão candidatos a Governo, ao Senado, substituindo suas candidaturas para cargos proporcionais ou se tornando candidatos a vice ou a suplência, ou, pior, simplesmente desistindo de suas candidaturas, perdendo aí acesso ao fundo eleitoral; ou seja, sem possibilidades de cumprir com suas obrigações financeiras das campanhas que provavelmente já estavam sendo desenvolvidas.

Ao mesmo tempo, um fenômeno menos debatido, porém extremamente relevante na defesa da atividade tem se intensificado: em diferentes países, observa-se a criminalização, censura e perseguição de consultores estrategistas políticos, evidenciando que a erosão democrática vista, no mundo todo, nas últimas duas décadas, não atinge apenas candidatos, partidos e instituições democráticas, mas também os profissionais de *marketing* político.

Em 2020, em Belarus, Vitaly Shklyarov, consultor político renomado com passagem inclusive em campanhas presidenciais nos Estados Unidos, foi preso, atuando em meio a um cenário de repressão política após eleições locais contestadas. Sua detenção evidenciou como regimes em processo de fechamento institucional passam a tratar a atividade de consultoria política como ameaça à ordem política, criminalizando ações que, em democracias saudáveis, são consideradas rotina profissional. Sua detenção provocou reação de organismos internacionais, que exigiram sua libertação. Shklyarov foi solto em três meses.

De forma semelhante, Necati Özkan, profissional reconhecido internacionalmente, que hoje serve como Vice-Presidente da Associação Internacional de Consultores Políticos e foi ex-Presidente da Associação Europeia de Consultores Políticos, foi preso em 2025 na Turquia, em um contexto de crescente pressão sobre a oposição. O episódio demonstra que, mesmo em sistemas formalmente democráticos, a deterioração das garantias institucionais pode resultar na repressão de atores fundamentais para o funcionamento da competição eleitoral. Özkan segue preso após mais de um ano aguardando julgamento. Tive a oportunidade de conhecer os dois pessoalmente, em momentos distintos, antes de tais acontecimentos. Profissionais respeitados, exercendo suas funções. Se isso aconteceu com eles, estamos totalmente imunes?

No Brasil, embora não tenhamos exemplos notórios de prisões ilegais pelo simples fato de exercermos nossa profissão, temos um ponto de atenção bastante grave: em determinados cenários locais, a atuação de grupos criminosos organizados tem gerado pressões e intimidações sobre profissionais durante o trabalho em campanhas eleitorais. Essa interferência compromete a liberdade de atuação e distorce a competição democrática ao impor tais limites, pauta urgente que precisa ser debatida.

Proteger a integralidade da comunicação democrática implica proteger também os profissionais que a tornam possível, isso envolve garantir segurança física e jurídica. Sob a perspectiva do Estado de direito, essa proteção não é privilégio, mas requisito fundamental para eleições livres, justas e legítimas. A disputa eleitoral real é, na verdade, constante e recomeça no mesmo momento do anúncio do resultado eleitoral disputado, e, quando existem lacunas regulatórias, como no caso do período de pré-campanha somado ao período de financiamento de campanhas muito próximo ao pleito, aumenta a vulnerabilidade desses profissionais, criando um ambiente de insegurança jurídica e financeira que os expõe a riscos desnecessários. Aprimorar isso é essencial.

Fundos partidários eleitorais também são amplamente criticados, mas se esquecem que nos tratamos de um país continental. Os maiores anunciantes do país também gastam bilhões para se comunicar com os brasileiros. Tais fundos precisam ser flexibilizados para que haja mais espaço e, sobretudo, mais tempo. Se os mesmos valores fossem liberados com maior antecedência, deixando os partidos políticos utilizá-los para se comunicar com mais liberdade, teríamos um uso otimizado desses valores e com resultados muito melhores no papel de educar, promover candidaturas promissoras e incentivar a participação popular. Essa deve ser uma prioridade nas discussões futuras sobre o aprimoramento das regras eleitorais pelos órgãos competentes. O Camp, espero, estará lá para enriquecer o debate.

Proteger a integridade do processo eleitoral é proteger a própria essência da democracia e assegurar que gerações futuras herdem instituições robustas, confiáveis e justas. Essa é a postura dos profissionais sérios que seguem o nosso Código de Ética, que foi feito não apenas para os nossos associados, mas para os milhares de profissionais que colaboram a cada dois anos nos processos eleitorais do país.

O Camp, hoje, é um selo de qualidade e que, de novo, precisa cada vez mais ser abraçado pela mídia e pelos espaços institucionais da nossa democracia, como este aqui. Revolucionamos o mercado nos últimos oito anos: antes, havia lobos solitários lutando pelas melhores campanhas; hoje, há um pensamento coletivo, com uma autorregulação orgânica que reconhece e dá espaço àqueles que querem construir excelentes campanhas, informar, emocionar e promover uma participação popular qualificada de massa, e não prejudicar a democracia.

Esse é o Camp: já fizemos seminários com o Senado Federal e STF; já assinamos termos de cooperação com o TSE no combate a *fake news*; publicamos livros, contribuindo para um mercado bibliográfico que carece tanto de conteúdos de qualidade; e também produzimos o nosso Prêmio CAMP da Democracia, que ano que vem já estará na sua quinta edição, uma festa da democracia, ao reconhecer as melhores campanhas eleitorais, governamentais, de mandato e defesa de interesse. Esse reconhecimento tem um impacto profundo nas grandes e pequenas campanhas que valorizam os profissionais que fazem a diferença. É democracia na veia.

Convido-os a conhecerem o nosso trabalho e a nos darem espaço.

(Soa a campanha.)

O SR. BRUNO HOFFMANN - Mais uma vez, somos parte da solução. Quanto mais comunicação, mais transparência, mais informação, mais participação popular. Nossas estratégias e nossa criatividade são pilares essenciais da democracia, e precisamos estar nas mesas de discussão e decisão para os novos rumos das reformas política e eleitoral.

Contem conosco.

Muito obrigado. *(Palmas.)*

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Bruno. Você traz uma visão de que, de fato, a gente acaba não parando para pensar no impacto dos profissionais de comunicação nesse cenário eleitoral ou mesmo político e das grandes equipes de campanha, que são compostas por profissionais de comunicação: jornalistas, cinegrafistas, câmeras, radialistas... Então eu vejo que realmente a gente precisa trazer o *marketing* político para o debate, para que a gente possa ter campanhas mais éticas, mais responsáveis, de fato que a gente consiga avançar nesse sentido. Temos todos um grande desafio.

Agradecendo mais uma vez a todos os expositores, vamos abrir para as inscrições do uso da palavra dos Conselheiros.

Cada Conselheiro poderá fazer uso da palavra uma só vez, por até cinco minutos, nos termos do art. 36, inciso I, do Regimento Interno do Conselho.

Conselheiro Fernando Cabral.

O SR. FERNANDO CABRAL - Bom dia a todos.

Na abertura da minha fala, quero registrar que hoje é 1º de junho, Dia Nacional da Imprensa. E aqui eu faço a saudação a todos os trabalhadores jornalistas, radialistas, publicitários, todos os que estão no ambiente de comunicação.

Quero parabenizar a todos os expositores - a Tatiana Cochla, o Diogo Rais, a Maria Paula, a Débora Salles e o Bruno Hoffmann -, mas vou me dirigir ao Bruno Hoffmann, do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político aqui no Brasil.

Com toda essa instrumentalização legal do TSE, as normas que foram colocadas para o ano de 2026, mas com o surgimento das novas tecnologias - e cada um que pega um aparelho desse se transforma num profissional de comunicação, num homem de *marketing* e até de *marketing* político -, como a associação acompanha essas transformações tecnológicas e qual a preocupação central da associação na eleição de 2026, já que é uma eleição geral e vamos definir os rumos do nosso país? Qual é a preocupação do Clube Associativo dos Profissionais de Marketing do Brasil, Bruno, e qual é a visão dele? Teremos uma eleição limpa, democrática, assegurando o voto livre e popular?

(Intervenção fora do microfone.)

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Bruno, eu vou pedir para a gente fazer a passagem de todos os Conselheiros inscritos, e aí eu passo de volta a palavra para todo mundo.

Eu queria, então, passar a palavra para a Conselheira Sonia Santana - Santana! *(Risos.)*

A SRA. SONIA SANTANA - Muito bom dia a todos, muito obrigada. Excelente a apresentação de todos.

Eu gostaria de comentar alguns pontos.

Primeiro, sobre a responsabilização dos partidos, sobre como se vê a participação dos partidos que vão determinar, inclusive por *marketing* político, o caminho a ser tomado. Como é que vocês também lidam com partidos que são desleais,

digamos assim, que têm pensamentos desleais e pretendem fazer o mau uso da internet - *deepfake*, usar a inteligência artificial de um modo irresponsável? Como é que vocês pretendem encarar isso?

E que mecanismos nós temos aqui para entender como nós podemos colaborar, informar e criticar, inclusive, quando você vê, descobre propagandas que realmente são falsas, são mentirosas? A gente está vivendo numa fase da mentira, da valorização da mentira, de *fake news*. E, realmente, eu concordo que 45 dias é muito pouco para uma produção de campanhas publicitárias. Já fiz algumas, entendo como funciona isso.

Ao mesmo tempo, com um prazo tão curto, eu me preocupo muito com a saúde do trabalhador, que a gente vê que vai ter jornadas abusivas, vai ter condições de assédio, vai ter que trabalhar a toque de caixa no processo, o qual deveria ser mais longo e mais respeitoso, inclusive, com a saúde do trabalhador, que costuma ficar muito abalada em campanhas eleitorais, porque se sabe a pressão que se vive, vira uma panela de pressão aquela campanha política.

E qual é o poder que vocês pretendem ter na condução dos candidatos? Porque a gente vê que tem um lado grande dos candidatos aqui que tem a tendência a usar meios ilegais de comunicação. Como é que vocês pretendem abordar isso e abortar esse tipo de campanha?

E como é que a gente pode cobrar do TSE essa penalização de fato, seja na queda do fundo partidário ou na perda de tempo de espaço? Porque a gente sabe que acontece isto, eventualmente uma campanha, uma peça, pode ser impedida de ser veiculada. Como é que se pretende penalizar pesadamente? Porque a gente entende que somente mexendo no bolso do partido vai se conseguir parar as más intenções.

Muito obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Conselheira Sonia.

Passo agora para o Conselheiro Carlos Magno.

O SR. CARLOS MAGNO - Inicialmente, bom dia a todos.

Queria parabenizar pelas exposições que foram feitas. Acho que foram exposições muito enriquecedoras, de muita realidade que a gente já conhece, mas de realidades que a gente ainda não conhece também.

O Bruno falou sobre a questão de campanhas curtas. Realmente, esse é um problema quando se imagina, quando se visualiza a comunicação. Eu vou dar o exemplo aqui do meu estado, a Paraíba, que tem 223 municípios. São 223 cidades, fica impossível para qualquer candidato visitar todas as cidades numa campanha de 45 dias. E aí, imagine, o candidato vai e há todo o *staff* de comunicação que vai acompanhando o candidato. Aí já entra no que a Sonia coloca, a questão das jornadas exaustivas.

Em uma das reuniões, a gente pôde abordar aqui a questão da saúde mental dos profissionais de comunicação, por conta justamente de jornadas excessivas, de horas extras, que muitas vezes até são feitas e não são pagas, né? Então, quando o profissional de comunicação vai fechar um contrato para atuar numa campanha, muitas vezes até ele não imagina o que esperar, se ele for um profissional que não tenha essa experiência toda, até porque profissionais de comunicação muitas vezes de um estado atuam em outro estado, e a realidade daquele estado que tem x municípios é uma realidade totalmente diferente de outros, enfim. E aí você acaba gerando esse tipo de problema para os profissionais da comunicação.

Agora, eu ouvi aqui - acho que foi a Maria Paula que colocou - a questão da pesquisa: 27%, como a nossa Presidente colocou, conseguem identificar *fake news* com facilidade, isso é muito pouco; e 17% procuram agências de checagem, o que é "mais pouco" ainda, vou usar esse termo (*Risos.*) é impressionante. Eu vejo uma realidade para essa campanha especificamente, e não sei se vou estar enganado ou não, mas eu vislumbro que o exagero de *fake news*, o exagero dos conteúdos sintéticos, o exagero que vai ser colocado vai provocar uma determinada reação no eleitor. O eleitor vai passar a retornar à mídia tradicional para fazer a checagem.

A gente já faz isso no dia a dia, muitas vezes você vai ali no Instagram, numa rede social e você se depara com uma notícia... Eu vejo muito isto em casa, minha esposa diz: "Olha, você viu que aconteceu isso e isso?". Aí eu digo: "Onde foi que você viu?". E ela: "Não, eu vi no Instagram". Aí eu digo: "Entre no G1, entre no *site* da *Veja*, veja nos *sites* tradicionais se isso realmente ocorreu". Eu acho que as pessoas vão fazer esse caminho inverso, e vai haver um fortalecimento das mídias tradicionais em detrimento do que ocorre com as redes sociais. Então isso vai ocasionar o quê? Um prejuízo de imagem para as redes sociais, que ficarão mais desgastadas do que ainda estão.

Não sei se elas estão preocupadas com esse fenômeno ou não, ou se a preocupação maior é em faturar, como foi dito aqui. Publicam, mesmo sabendo que é errado, aí o dinheiro entra, depois vem uma determinação para retirar, o dinheiro já entrou, e as empresas já faturaram. A minha preocupação é em como é que isso vai ser fiscalizado. O que a gente vê no Brasil é que a legislação avança tanto - e a gente debateu aqui o ECA Digital, uma legislação que traz tantos avanços para a garantia da presença de crianças e adolescentes em ambientes digitais -, mas tem que existir uma fiscalização para saber

se todas aquelas normas vão ser cumpridas, se as empresas vão ou não cumprir, retirar conteúdos quando for necessário. E isso também vale para a eleição.

Eu queria deixar este questionamento aqui para cada um de vocês: de que forma poderia se ter realmente uma fiscalização efetiva em que se cumpra a legislação? Porque o que a gente vê hoje é que existe a legislação, mas muitas vezes - e foi dito isto - as próprias empresas não cumprem as determinações que elas próprias publicam, que elas próprias determinam para elas.

(Soa a campainha.)

O SR. CARLOS MAGNO - Então, imaginem como vai ser se essa determinação vier de fora. Se dentro de casa elas não estão cumprindo, imaginem a regra que vem de fora.

Muito obrigado, Presidente.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Conselheiro.

Passo a palavra para a Conselheira Rita Freire, por favor.

A SRA. RITA FREIRE - Bom, eu vou aproveitar a intervenção do meu colega aqui sobre a eficácia, sobre como essas novas regras serão fiscalizadas e se serão efetivas neste período.

Eu quero até agradecer à jornalista Aline, da Bunker, da Casa comum, que acompanhou todas aquelas audiências do TSE, e ela destacou alguns pontos que seriam importantes de transmitir para a população, através de publicações e tudo mais. Eu queria apontar alguns pontos para saber se realmente é possível que eles sejam cumpridos, né? Existe uma espécie de concurso para cortar, editar conteúdo. Essa premiação não pode mais acontecer. Eu fico imaginando como é que vai se localizar isso.

Também, a oposição pagar um ataque a um Governo Federal ou estadual e viralizar também está proibido.

Para remover um *post*, as plataformas têm que comunicar e justificar.

E também se a pessoa posta algo suspeito, terá de provar que ele não é falso nem ilícito.

Acho que tem mais dois pontinhos aqui, e eu quero passar para um alerta que é muito importante para o nosso Conselho e para os debatedores.

Olhem: "as redes sociais só removerão anúncios se o juiz mandar, a menos que sejam criminosos". Eu não sei se isso mudou com os decretos que foram aprovados agora. E robôs e contas *fake*, as plataformas devem barrar.

É bastante coisa para se resolver rapidamente, porque a gente não tem uma regulação aprovada pelo Congresso, o que já nos daria uma base para enfrentar as eleições.

Há também aquele *deep nudes*, né? Que é alterar a imagem de candidatas com exploração pornográfica ou de exposição íntima também. Isso não pode mais acontecer.

Eu queria aproveitar e perguntar aos debatedores e às debatedoras e aproveitar também para falar ao nosso Conselho que foram aprovados dois Decretos, foram emitidos dois Decretos pelo Governo Federal, o 12.975 e o 12.976, que alteram a regulamentação do marco civil da internet, prevendo medidas de proteção às mulheres no ambiente digital.

Assim, para a sociedade civil, são importantes esses decretos, mas há uma denúncia aqui da Coalizão - participo da Coalizão Direitos na Rede -, uma preocupação, digamos assim, de que há uma ofensiva aqui no Congresso de projetos tentando derrubar esses decretos.

Assim, há uma demanda, uma solicitação aqui, também em forma de preocupação, de denúncia de que o Projeto de Lei, de regulação, 2.630, de 2020, está aí paradinho. Ele foi mencionado acho que pela Débora Salles. A própria plataforma usou a plataforma para fazer campanha contra essa regulação.

(Soa a campainha.)

A SRA. RITA FREIRE - Ótimo, ainda tenho 60 segundos.

Vou ler aqui só uma frase aqui da manifestação da Coalizão:

Porém, ele e diversos outros projetos que estabelecem regras democráticas para o funcionamento das redes vêm sendo bloqueados no Parlamento pela pressão das grandes plataformas digitais e suas bancadas aliadas no Congresso Nacional.

Diante desse cenário de vácuo legislativo, de inexistência de norma que dê instrumentos para incidir sobre o modelo de negócios das plataformas digitais visando garantia de direitos, o STF atuou [e esses decretos foram emitidos].

Então há um apelo aqui, e eu gostaria de saber se esses decretos contribuem também para o processo de fiscalização eleitoral, defendendo os direitos e a presença das mulheres nas plataformas, e também trazer aqui - acho que a gente poderia tratar disso até na reunião da tarde - que o Congresso precisa retomar o debate sobre as legislações - foram trazidos exemplos, aqui, de legislações de outros países -, para que voltemos a fazer essa discussão e contribuir para os Parlamentares acelerarem. O Brasil precisa, urgentemente, de uma regulação das redes sociais.

Muito obrigada e parabéns a todas e todos os debatedores aqui. Muito obrigada pelas exposições.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Conselheira Rita.

Passo, agora, a palavra para a Conselheira Zilda Martins, que está nos acompanhando aqui remotamente.

Conselheira Zilda, por favor, cinco minutos.

A SRA. ZILDA MARTINS (*Por videoconferência.*) - Bom dia a todos e a todas.

Primeiro, eu gostaria de parabenizar os debatedores, pelas excelentes falas.

A preocupação, realmente, é uma preocupação comum. A gente sabe que o fascismo está avançando no mundo e que uma de suas armas é se fazerem desacreditar as instituições e, sobretudo, a realidade política das sociedades, se utilizando de linguagem simples e popular, a fim de sensibilizar o eleitorado; para tanto, também se utiliza de linguagem religiosa, emotiva, familiar e do uso recorrente das *fake news*, cada vez mais, que trazem prejuízo e que, de certa forma, anestesiam a mente das pessoas.

Eu não sou tão otimista quanto o Conselheiro Carlos Magno. Acho que as redes sociais não vão se enfraquecer e não estão se enfraquecendo, muito pelo contrário. As pessoas recorrem cada vez mais às redes sociais, como meios de informação, e o WhatsApp, por exemplo, a gente viu, em 2018, como funciona fortemente na questão da propaganda eleitoral entre as famílias.

E aí eu pergunto para a mesa: o que fazer para tentar regular tais propagandas eleitorais com o uso das *fake news*? Porque propaganda eleitoral, como foi dito, teoricamente é legítima e democrática. Como fazer para regular e coibir essas *fake news*?

Obrigada.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Conselheira Zilda.

Esse é um grande desafio. Acho que é uma pergunta que a gente tem aqui feito para todos.

Passo a palavra para o Conselheiro Caio Loures.

Por favor, Caio. (*Pausa.*)

Acho que não estamos te ouvindo no microfone.

O SR. CAIO LOURES - Sra. Presidenta, eu anotei algumas perguntas e gostaria de direcionar às pessoas convidadas - e já as parabenizo pelas excelentes exposições.

Advogado e Prof. Diogo Rais, o senhor alertou sobre o superpoder regulamentado ao TSE, diante de uma missão do Congresso de atualizar as leis eleitorais digitais desde 2009. Como o Legislativo deve atuar agora para retomar o seu protagonismo e criar um marco moderno para 2026, sem retirar da Justiça Eleitoral a capacidade de responder rapidamente aos abusos nas redes sociais?

À Sra. Maria Paula, os dados do observatório revelam que a maioria dos conteúdos gerados por IA circula sem rotulagem e que pouquíssimos usuários denunciam. Como a senhora alertou, o Brasil não pode ficar apenas enxugando gelo. Como garantir, na prática, a fiscalização efetiva das regras do TSE contra *deepfakes* e avatares nas eleições de 2026, superando a atual falta de transparência das plataformas?

À Pesquisadora Débora Salles, minha colega da UFRJ, a senhora alertou sobre a criação de um mercado paralelo de anúncios políticos irregulares, muitas vezes impulsionados por inteligência artificial, e criticou a grave falta de transparência das plataformas. Sem o acesso adequado aos dados para que pesquisadores e a sociedade possam monitorar as redes, como a Justiça Eleitoral conseguirá responsabilizar as plataformas e garantir a integridade das eleições de 2026?

E ao Sr. Bruno Hoffmann, o senhor destacou que os profissionais são vítimas de atores mal-intencionados que espalham desinformação e criticou as vulnerabilidades geradas pelo curto período da campanha oficial. Como o setor pretende

usar o seu código de ética e a autorregulamentação para isolar esses aventureiros e garantir o uso responsável da IA, especialmente durante a pré-campanha para as eleições?

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Conselheiro Caio.

Passo agora a palavra para o último inscrito, o Conselheiro Ricardo Ortiz, que também está acompanhando remotamente. Conselheiro Ricardo, por favor.

O SR. RICARDO ORTIZ (*Por videoconferência.*) - Presidente Patrícia, na pessoa de quem cumprimento os demais Conselheiros, desde já quero aqui parabenizar os expositores pela belíssima apresentação de cada um de vocês.

Efetivamente, vai no mesmo norte, colocando aqui, em relação ao próprio TSE, na sua Resolução 23.755, que coloca as principais novidades da comunicação da MIT, que são uso da inteligência artificial, que passa a ser regulamentado; *deepfakes*; bloqueio de novos conteúdos de IA; redes sociais, que terão responsabilidade maior; perfis falsos e automatizados, que poderão ser banidos; proibição em relação à recomendação de candidatos por sistema de IA. Enfim, há uma série de elencados que, efetivamente - e aí vem essa pergunta aos nobres expositores... Efetivamente, nós precisamos aqui não somente regular, mas também colocar isto - e a Casa de Leis é provocativa -: fazer, em conjunto, esse reforço no sentido da normatização da mídia, o que vai acontecer num prazo muito curto - são 45 dias para se fazer uma eleição em que o regramento mal vai acontecer.

E nós sabemos que, na questão da morosidade também do Judiciário, no sentido de atuar... Nós colocamos como efetivamente esta Casa de Leis poderia, juntamente com o Tribunal Superior Eleitoral, colocar esse regramento com mais vigor, sem ficar nessa estática, e efetivamente atuar durante as eleições e já dar a sua resposta em torno dessa matéria, principalmente agora com os novos regramentos, e com isso também acontecer neste ano eleitoral, que é atípico de todos, porque é agora a nossa primeira eleição com IA. E o que vai acontecer...

Efetivamente, já quero aqui parabenizar este Conselho, os Conselheiros por este tema tão proveitoso, que todos estão esperando - o Brasil inteiro. Eu digo isso, porque, no meu estado, o questionamento é: "E aí? Como está o regramento dessas normativas? E como vão acontecer efetivamente o seu regramento e o cumprimento das normas e daquilo que pode ser punição aos faltosos e aos que vão romper essa regra?".

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Conselheiro Ricardo Ortiz.

E, com isso, encerro as inscrições, encerradas as inscrições dos Conselheiros.

Passo à leitura das manifestações dos cidadãos enviadas pelo Portal e-Cidadania e pelo Alô Senado. Gosto sempre de agradecer com bastante entusiasmo a participação de todos que nos acompanham remotamente. A gente tem visto uma participação crescente de cidadãos de todo o Brasil. Então, gostaria aqui de já ler rapidamente as perguntas.

Da Lana, do Distrito Federal: "Existe algum plano de educação midiática e conscientização da população sobre *fake news* eleitoral?". Só quero aqui fazer um pequeno registro de que o TSE está com uma campanha em mídia - acho que em TV - falando sobre educação midiática e combate à desinformação no período eleitoral com cinco "v". Eu vi ontem à noite. Então, queria deixar registrada aqui essa campanha do Tribunal Superior Eleitoral.

Rogério, de Sergipe: "Até que ponto o combate à *fake news* pode afetar o direito constitucional à livre manifestação política?". Acho que isso é para o Prof. Diogo Rais.

A Júlia, do Espírito Santo: "Quais métodos serão adotados [...] [para] regulamentar o uso de vídeos falsos produzidos com inteligência artificial?".

Bárbara, do Rio de Janeiro: "Como será assegurada a transparência nas campanhas eleitorais de 2026?".

A Regina, do Espírito Santo: "Quais [...] medidas [...] serão tomadas para sanar os efeitos das enxurradas de notícias falsas que inundam as redes sociais nas eleições?".

O Davi, de Mato Grosso: "Como as novas regras de IA e a fiscalização das redes garantirão a transparência e coibirão a desinformação [...] [em] 2026?".

O Alex, do Rio Grande do Sul: "Qual o prazo para uma rede social retirar material com informações falsas verificadas e qual a punição [...] [por] compartilhar [...]?".

O Edmar, de Santa Catarina: "Como será responsabilizado o candidato que usa a máquina pública [...] [para] fins eleitoreiros em programas que têm como objetivo só o voto?".

Olhem só, muitas ponderações aqui.

Eu queria já passar a palavra começando com o Prof. Diogo Rais, que está remotamente nos acompanhando.

Eu já peço, Professor, para que, ao responder as perguntas aqui colocadas, também faça suas considerações finais.

O SR. DIOGO RAIS (*Por videoconferência.*) - Perfeito, Presidente.

Eu acho que todos me veem e me ouvem. Posso prosseguir. Qualquer coisa me avisem...

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Pode seguir.

O SR. DIOGO RAIS (*Por videoconferência.*) - Obrigado.

Bom, primeiro, queria parabenizar todos os expositores. Eu já imaginava que seria muito proveitoso. Aprendi várias coisas aqui. Queria parabenizar todo o Conselho pelas manifestações, pela forma de tratar com tanta seriedade o tema.

Vou tentar me concentrar especificamente em dois pontos: um levantado pelo Conselheiro Caio Loures e outro pelo Rogério, da pergunta que a Presidente me indicou ali. Eu gostei da indicação, então já vou puxá-las e também me despedir de vocês aqui nessa manifestação.

Primeiro, como encarar, como fazer essa limitação e o que fazer em razão desse superpoder do Tribunal Superior Eleitoral? A pergunta do Sr. Caio foi melhor elaborada do que essa minha lembrança aqui, mas, em suma, como a gente poderia enfrentar isso? Bom, eu realmente acredito que cabe ao Legislativo trazer algumas balizas, o que me parece fundamental e eu acho que é aqui que vai se conectar com a questão que o Rogério trouxe a respeito da liberdade de expressão e o combate às *fake news*. Eu realmente acredito que a inteligência artificial generativa, aquela que cria conteúdo, o maior desafio dela está justamente na sofisticação das *fake news*, seja com *deepfakes*, *deepnudes*, seja na forma que a gente imaginar. E eu tenho defendido que a gente deveria olhar para esse fenômeno a partir da própria *fake news*, como foi cobrado, inclusive, se não me engano, pela Conselheira Zilda e por demais Conselheiros aqui a respeito do PL 2.630 e de outros projetos de lei que poderiam tratar da questão das *fake news*. Então eu vou me concentrar, como uma forma de tentar responder às duas questões, especificamente nas *fake news* como um problema jurídico, e eu vou tentar fazer isso muito brevemente - eu não sei, mas imagino que tenha cinco minutos, assim vou tentar fazer isso nesse tempo.

Basicamente, eu tenho defendido que *fake news* é um problema muito fragmentado e difuso, então não há muito por que nem lógica para esperar que apenas uma instituição vá cuidar dele. O Judiciário me parece ser incapaz de cuidar de todo esse fenômeno, assim como o Executivo, assim como o Legislativo, e me parece que o próprio poder público é insuficiente para isso. O que eu estou querendo dizer não é um desestímulo; pelo contrário, eu acredito que a gente deve fragmentar esse problema e, diante de cada *expertise*, enfrentá-lo fortemente.

Aqui o que eu tenho oferecido e tenho defendido há alguns anos é um conceito jurídico de *fake news*. Eu digo isso porque *fake news* pode ter múltiplos conceitos - e a gente tem um problema de conceituação -, mas, para o Direito, a gente não pode ter esse problema. E por que não pode? Porque no Direito, diante de um Estado de direito como é o Estado brasileiro, para permitir algo, a gente não precisa sequer definir, porque basta o silêncio para permitir que algo aconteça, afinal, vivemos sob o princípio da legalidade e só somos proibidos de fazer algo quando previsto em lei. Ou seja, no fundo, para permitir *fake news*, não precisamos fazer nada, mas, para proibi-la, juridicamente, é indispensável a sua definição. Então, por mais que a definição no jornalismo, na comunicação, na literatura, em diversas outras áreas possa ter uma enorme dificuldade, a definição no campo jurídico é condição para ela ser um problema jurídico. Enquanto a gente não definir *fake news* ela nunca vai ser um problema jurídico efetivamente.

Aqui a minha proposta, que eu tenho defendido: que para o Direito não é o dilema entre a verdade e mentira que interessa. Eu não estou querendo dizer que se pode mentir. Deixe-me explicar esse ponto. Parece-me que o dilema entre a verdade e a mentira, puro e simples, está muito mais no campo da moral e da ética do que no campo do Direito. Enquanto a moral e a ética se ocupam com o dilema entre verdade e mentira, o Direito se ocupa com o dilema da fraude, ou seja, da enganiosidade e não da verdade e mentira. Então, percebam que isso traz uma nova dimensão para a gente enfrentar o desafio.

Eu tenho proposto que desinformação ou *fake news*, para fins de aplicação jurídica, devem ser considerados como conteúdo enganoso com potencial lesivo, explicando um pouquinho esse conceito nessas duas partes e mostrando a praticidade dele.

Eu pude ser Juiz Eleitoral, no Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo, por um período que foi muito proveitoso. Lá eu tive que enfrentar essa questão e desenvolvi basicamente um método de dois passos para enfrentar judicialmente as *fake news*. O primeiro passo era: essa *fake news* está provocando, ou seja, tem um bem juridicamente protegido que está sendo ameaçado ou está sendo lesionado? Pode ser difuso como a democracia, a igualdade entre os candidatos, pode ser individual contra um determinado candidato ou contra a integridade eleitoral - e a integridade eleitoral é um ambiente ainda maior, mais difuso -, mas deve, para ser um problema jurídico, necessariamente estar lesionando ou ameaçando de lesão um bem juridicamente tutelado. Como é na Justiça Eleitoral, esse bem tem que ser tutelado, ou seja, protegido pelo direito eleitoral. Então, uma vez visto que, sim, está lesionando ou ameaçando de lesão um bem que o direito eleitoral

protege, eu passava para o segundo passo para tomar minha decisão: esse conteúdo é enganoso? E por que essa pergunta é mais importante do que se é verdade ou mentira? Primeiro, porque é mais fácil aferir judicialmente, ver se o conteúdo é enganoso ou não, do que ver se ele é verdadeiro ou falso. A falsidade é uma das espécies de enganabilidade, mas não a única. Muitas vezes, um conteúdo, inclusive duvidoso, pode-se dizer, num determinado contexto, pode ser encarado como uma lesão a um determinado candidato. Então, perceba como a questão toma outro corpo jurídico aqui. E talvez isso ajude, inclusive, a evitar o debate da liberdade de expressão, porque nós podemos discutir se tem o direito a mentir ou se tem o direito a informações não confiáveis ou disseminá-las. É lógico que isso não quer dizer que, num campo de jornalismo, não devamos combater.

Eu estou trazendo aqui especificamente pensando no Judiciário, mas eu acredito que, se o Judiciário se concentrasse na sua missão, que é proteger os bens da vida, que são protegidos pelo direito, o Judiciário não entraria neste debate da liberdade de expressão, porque ninguém nunca defendeu liberdade de expressão para enganar e lesionar alguém. Você pode ter defendido para falta de conhecimento, para mentira, mas, para enganar e lesionar, nunca vi alguém defendendo isso. Então, eu acredito que o Judiciário deveria se ocupar apenas quando o potencial lesivo foi demonstrado e há enganabilidade do conteúdo.

De resto, talvez caiba - e me parece que sempre cabe - ao jornalismo, à comunicação, à literatura, muitas vezes à ciência política, à filosofia, à sociologia, mas ao direito só aquilo que lesiona ou ameaça de lesão um bem que o próprio direito protege. Fora disso, faz com que eu deposite a expectativa de que o direito e o Judiciário vão resolver todos os problemas do mundo, inclusive eliminar a mentira do mundo. O nosso objeto no direito, na minha opinião, não deveria ser a mentira. Mentira pode ser uma das faces, mas deveria ser a enganabilidade, porque aqui o direito não parece se ocupar com o debate puro e simples entre verdade e mentira. Isso talvez esteja muito mais no campo da moral e da ética.

Então, ao direito o que é do direito, à moral o que é da moral, à ética o que é da ética, ao jornalismo o que é do jornalismo, à comunicação política, como o Dr. Bruno trouxe, o que é da comunicação política. Enfim, se a gente pudesse dividir e cada um fazer o seu papel, talvez a gente conseguisse chegar muito mais longe. E eu acho que legislando, trazendo *fake news* como conteúdo enganoso com potencial lesivo, respondendo à pergunta do Conselheiro Caio, a gente limitaria esse superpoder, porque vai trazendo balizas para que o poder normativo do TSE atue firmemente. E é bom que ele atue, é bom que ele atualize, mas é necessário ter parâmetros mínimos de segurança. Parece-me que isso, só a lei poderia fazer.

Muito obrigado a todos. Fico à disposição. Peço desculpas se me alonguei, mas continuo à disposição de todos, seja por aqui... Fico à disposição também pelas redes sociais e por qualquer outra forma pela qual a gente possa falar. E fico muito grato à disponibilidade de todos vocês, mais uma vez agradecendo a nossa Presidente, a nossa Vice-Presidente, a todos os Conselheiros e a todos os expositores aqui que trouxeram considerações extremamente importantes.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Prof. Diogo, eu que agradeço em nome do Conselho, primeiro, a sua disponibilidade de participar, mesmo estando numa viagem ao exterior; de participar aqui conosco de forma brilhante, didática e muito esclarecedora para todos nós, e com certeza esperamos contar com outras participações suas aqui no âmbito do Conselho.

Agradeço e passo a palavra para Débora Salles, pesquisadora do NetLab, para as suas respostas às perguntas colocadas aqui e considerações finais. Débora, por favor, a palavra é com você.

A SRA. DÉBORA SALLES (Por videoconferência.) - Obrigada.

Eu acho que todas as perguntas giraram em torno de uma grande questão que é como fiscalizar as plataformas atualmente e como usar isso para responsabilizá-las. Acho que tem a questão dos novos decretos, eu vou tentar responder de uma forma mais ampla.

Atualmente, no Brasil, as plataformas não têm obrigação de transparência geral, elas têm nesse momento algumas obrigações, caso decidam veicular anúncios políticos, e aí elas têm obrigações diante da resolução eleitoral. Além disso, os novos decretos presidenciais e o ECA Digital também tratam de transparência, mas eles ainda não operacionalizaram essas obrigações de modo que a gente tenha parâmetros para essas ferramentas de transparência. O que acontece hoje é que as plataformas, quando querem, oferecem ferramentas que por não serem obrigatórias são muito limitadas.

Não são todas as plataformas que oferecem esse tipo de ferramenta, a Meta é a que hoje em dia tem o melhor sistema de transparência entre todas elas, inclusive é a única que diz que permite a veiculação de anúncios políticos, as outras dizem não permitir, por isso não atendem às exigências do tribunal, mas de qualquer forma as obrigações de transparência que o TSE coloca e as obrigações previstas tanto no ECA quanto nos novos decretos ainda são insuficientes. Mesmo se tudo isso for colocado no ar, a gente ainda está diante de um cenário de opacidade. Aí, eu acho que o exemplo da União Europeia é muito emblemático. O DSA já foi implementado, se não me engano, há dois anos e desde então várias ajustes, atualizações

e especificações foram feitos, especialmente porque o que pesquisadores têm apontado é que qualquer espaço que a gente abra para que essas empresas tomem decisões sobre formato ou informação, no fim das contas torna a observação impossível e a comparação impossível entre o que elas estão fazendo. Então o que a gente vê hoje fora do Brasil é uma tentativa de aprimoramento, no caso da União Europeia, de um quadro que já está implementado, mas no Brasil a gente ainda está muitas casas atrás. Eu diria que existem mecanismos atualmente que permitem observação de irregularidades, mas eles não são sistemáticos e eles estão restritos, no caso, à questão eleitoral. E eu diria que a definição do que é um conteúdo eleitoral é muito questionável, subjetiva, discutível, então, quando a gente só garante transparência para uma categoria de conteúdo que não é tão objetiva assim, a gente na verdade está criando um mecanismo de transparência que é incompleto e insuficiente.

Eu acho que, para finalizar, em relação à responsabilização, hoje em dia existem formas de responsabilizar essas plataformas, mas o que a gente percebe é um limite da Justiça Eleitoral. Nas eleições de 2024, o NetLab publicou alguns relatórios que mostravam irregularidades na publicidade política diante das obrigações que o TSE estava colocando.

Já estou finalizando.

E o que a gente viu em 2024 foi que não aconteceu nada com essas plataformas, nada foi feito. Então, existe espaço, mas a gente ainda não viu esses desdobramentos aplicados ainda.

É isso.

Queria agradecer mais uma vez a oportunidade e sigo à disposição.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Débora. Foi um prazer ter você aqui com a gente e, por favor, não se esqueça de compartilhar sua apresentação. Todos aqui estamos curiosos para estudar um pouco mais a fundo todos os dados que você trouxe.

Agradeço e passo a palavra para Maria Paula Almada, Diretora de Projetos do Aláfia Lab.

A SRA. MARIA PAULA ALMADA - Bom, eu acho que eu já fui bastante contemplada com as respostas de Diogo e Débora, porque eles falaram um pouco sobre fiscalização, etc. Eu vou trazer aqui algumas coisas no sentido de tentar complementar.

Primeiro, eu gostaria também de ter o otimismo do Conselheiro Carlos Magno sobre as pessoas entenderem que aquilo ali pode ser desinformação e recorrerem à mídia tradicional, ao jornalismo que, de fato, faz apuração séria, etc., mas eu não acho que é bem assim. Existe uma teoria, digamos, da comunicação que se chama viés de confirmação. Basicamente, ela diz o seguinte: as pessoas buscam nas informações reforçar o seu posicionamento, o seu modo de pensar, suas crenças, seus valores, etc. Thomas Traumann, outro dia, colocou, num *podcast* que eu estava escutando, que é como se fosse um torcedor de um time de futebol que assiste ao canal do time para saber se o time jogou bem, se o time não jogou bem, se tem chance, se não tem. Então, a gente ouve aquilo que a gente quer ouvir e a gente repassa, nas redes sociais, a informação que nos chega - e ela já chega por uma lógica algorítmica que é totalmente intransparente.

Então, as redes sociais, de fato, estão ficando cada vez menos sociais e mais como um mercado - você chega ao mercado, só que você nem escolhe qual é a prateleira que você vai transitar. Então, você entra no mercado, o que vai estar a sua altura, os produtos que vão estar ali, que você vai bater o olho, vai ver e vai pegar, não são os que você escolhe; são os que a plataforma decidiu, através da lógica algorítmica intransparente que opera nela, que você vai consumir. Então, tem a lógica algorítmica que vai dizer qual é o conteúdo que vai chegar a quem e por que o conteúdo também não vai chegar, né? E tem também a preferência das pessoas. Então, quer dizer, eu consumo aquilo que faz mais sentido para mim e vou repassar aquilo que confirma minhas crenças, meus valores, etc. Então, eu acho que esse percentual baixinho de verificação vai continuar baixinho, infelizmente.

Eu concordo com Débora no sentido de que os novos decretos, a resolução do TSE, o ECA Digital vêm no sentido de proteger. Então, acho que a gente tem que pensar... Como eu venho do campo da comunicação, tem uma outra teoria também, que é a do *priming*, que diz o seguinte: quando você já tem sua opinião formada em relação a determinados assuntos, você tem ali sua bagagem, suas lembranças. Então, quando você fala uma coisa, você automaticamente abre ali uma gavetinha da sua cabeça que vai remeter a outra.

O que acontece hoje no Brasil? Hoje, no Brasil, quando a gente falar em regulação, metade das pessoas vai dizer: "Sou contra, porque vai ferir minha liberdade de expressão". Então, na teoria do *priming*, a regulação já se associou ao cerceamento da liberdade de expressão.

E eu acho que não é por aí. Eu acho que os decretos novos estão visando proteger. Então, o que acontece? O primeiro decreto diz assim: o marco civil da internet diz que a responsabilidade pelo conteúdo não é só de quem publica, mas é também da plataforma, porque, veja, eu não posso chegar a um canal de televisão e pagar para cometer crimes difamatórios,

sejam lá quais forem esses crimes, dentro de uma rede televisiva. Então, dentro das plataformas, isso também não pode. Então, assim como a TV seria responsabilizada se ela permitisse esse meu anúncio criminoso, a lógica é que a plataforma também seja responsabilizada se ela permitir esse tipo de conteúdo.

Então, por exemplo, no decreto de violência contra as mulheres, quer dizer, vamos proibir que terceiros possam usar uma foto de uma mulher para criar uma imagem dessa mulher nua. Isso é um dos aspectos que está no decreto. Então, vamos explicar que as plataformas precisam derrubar o conteúdo se a mulher, a vítima disser - já estou finalizando - "eu quero que seja derrubado esse conteúdo dessa minha *deepfake*, minha foto sem roupa", a plataforma tem que ter até duas horas para tirar. Então, os decretos vão nesse sentido.

Então, eu acho que, quando a gente fala em decretos, a gente tem que falar mais em proteção do que em regulação, sabe? Eu acho que isso é uma chave que tem que ser virada na cabeça das pessoas.

E eu acho que os decretos e o ECA vão para o guarda-chuva da ANPD, é a ANPD que vai fiscalizar. Então, eu acho que nós, como sociedade civil e academia, que é de onde eu venho, temos que acompanhar para ver como essa fiscalização vai ser feita, se a agência vai, de fato, estar empoderada para poder conseguir fazer seu trabalho. A gente sabe que ela está passando por reformulações, então a gente tem que acompanhar isso de perto para poder ver como é que isso vai acontecer.

No âmbito das eleições, especificamente, eu acho que os planos de conformidade que estão na resolução podem ser, sim, um avanço significativo, porque, a partir dos planos de conformidade, as plataformas vão precisar dizer como elas vão fazer para cumprir o que está na regulação, nas resoluções. Então, eu acho que a gente tem que ficar de olho mesmo nesses planos, o que é que tem que ter... Eu faço parte de uma... O Aláfia Lab faz parte da sala de articulação contra a desinformação, são mais de 20 organizações da sociedade civil. A gente debate desinformação, regulação, proteção, etc. e tal. E aí a gente entendeu que, de fato, a gente precisa olhar com mais cuidado para o que é que tem que ter nesses planos, quais são as informações que vão ser exigidas para que as plataformas digam o que vai estar lá, o que não vai estar lá e como elas vão fazer para estar em conformidade.

Então, eu acho que olhar para esses planos de conformidade é um dever nosso agora, da sociedade civil, da academia, do Legislativo, enfim, para a gente poder... E, também, acho que o TSE pode responder, acho que até melhor que a gente, como é que eles vão fazer para fiscalizar. Porque é dito na própria resolução que haverá parceria com a academia, parceria com sociedade civil, etc. e tal, mas a gente gostaria de entender como é que isso vai se dar de fato, para que a gente tenha uma fiscalização efetiva, um acompanhamento efetivo do que vai acontecer no ambiente digital nas eleições.

Estou aqui à disposição. Qualquer coisa, podem contar comigo.

Muito obrigada pelo convite, pelo debate.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Maria Paula.

Você tocou num ponto que é o viés de confirmação, e eu tenho uma frase que eu brinco que é a minha pergunta de doutorado, mestrado, que não sei se um dia vou fazer, que é: como combater a desinformação se a verdade não importa. Eu só tenho a primeira pergunta, não tenho respostas. *(Risos.)*

Bruno, queria passar para você, para as suas considerações. Obrigada.

O SR. BRUNO HOFFMANN - Bem, eu vou tentar responder a todas as perguntas e comentários dos Conselheiros, mas eu acho que, até antes disso tudo... A gente vê aqui, em espaços como esses, a gente vê a mídia, vê os jornalistas, vê os advogados, vê que eles estão realmente estabelecidos, através de suas instituições, nesses espaços. E eu acho que, quando a gente fala de eleições, de novo, a gente tem que trazer mais aqui os profissionais de *marketing* político.

A Dra. Maria Paula falou aqui sobre o programa de futebol, que o pessoal ouve como se estivesse ouvindo o programa do próprio time, e eu me lembrei de um artigo que eu escrevi recentemente, em que eu fazia uma comparação também - vocês viram que eu adoro metáforas -, brincando um pouco que o TSE seria a FIFA, que organiza os grandes eventos, e colocando o *marketing* político como os treinadores, que são aqueles profissionais que, no ato da eleição, no ato do jogo, estão ali conduzindo as regras, etc. E hoje a gente vê, no caso, aqui no Brasil, por exemplo, que a FIFA ainda está muito distante desses treinadores de futebol. Então a gente pede, de novo, a luta por esse espaço.

Tentando responder ao ponto que o Conselheiro Fernando Cabral trouxe, tem um dado - eu preciso até atualizá-lo, porque ele é de 2020 - que fala que o TSE teve 500 mil pedidos de registro de candidaturas. Olha o tamanho desse universo: 500 mil pessoas pedindo para ser candidato! E aí a gente tem, no mesmo espaço, só 45 dias de eleição, ou seja, não há, de fato... Essa demanda que se pede para profissionais de *marketing* político por um período tão curto não é sustentável. Não existem agências hoje no Brasil que conseguem viver, obviamente, só de eleições. Isso faz com que, enfim, os profissionais vão tendo que se reinventar ou fazer outros tipos de entregas.

Então, esses especialistas de que você comentou... Realmente a gente é inundado todo ano por especialistas, e agora, com a questão da IA, ficou ainda mais fácil de ser inundado, porque você pede para o ChatGPT, ele vai lá e faz um planejamento de campanha. E o candidato entende aquilo que... "Nossa, o cara realmente é muito bom, veja que ele já pensou a campanha inteira", sendo que ele não tem experiência, ele não está ligado a código de ética, ele não tem nenhum tipo realmente de conexão com o dever e o espírito público de se fazer comunicação política no país. Então, de novo, a gente precisa pensar a comunicação eleitoral como comunicação permanente. Essa sazonalidade dos 45 dias, do fundo eleitoral muito próximo do pleito precisa ser corrigida.

A Conselheira Sonia falou também dos candidatos desleais, dos partidos, de *fake news*, enfim. A gente realmente tem que pensar como é que a gente pode penalizar de forma mais clara aqueles que estão autorizando esse tipo de prática. O Camp se coloca como um selo de qualidade para os profissionais de *marketing* político. De novo, nós temos um código de ética, as pessoas precisam seguir isso; então, de certa forma, até funciona como um escudo.

Eu particularmente já tive problemas de o candidato chegar para mim: "Bruno, faltam dez dias para as eleições! Estamos perdendo, precisamos...", e aí vem com ideias desesperadas, atos desesperados e ilegais em que eu tenho que falar: "Olha, não estou aqui, não estou ouvindo esse tipo de prática". E aí, obviamente, ele acaba recorrendo a outros tipos de profissionais que não têm, de novo, esse pensamento público, para realizar esse tipo de ação.

O Conselheiro Carlos Magno também falou da insegurança financeira, do tempo de campanha. De novo, essa insegurança financeira também incentiva ainda mais a entrada desses aventureiros, porque eu já deixei de receber por valores acordados, o Guto, que está aqui e é Vice-Presidente do Camp, com certeza também, todos os grandes profissionais que estão no mercado há muito tempo já deixaram de receber por um contrato assinado. Você chega...

(*Soa a campanha.*)

O SR. BRUNO HOFFMANN - Eu pergunto para o advogado, e ele fala: "Não, Bruno, com isso aí ele já está eleito, e, se ele te pagou ou não te pagou, não tem problema nenhum, para ele não tem problema nenhum, ele está eleito". Então, esse tipo de coisa precisa ser corrigido.

A Conselheira Rita Freire também falou sobre os *deepnudes*. Isso, para mim, vai ser o principal problema - o principal problema. Vamos sofrer, as candidaturas femininas vão sofrer um problema seriíssimo este ano, e a gente precisa... Enfim, os responsáveis precisam punir amplamente quem produz esse tipo de conteúdo.

O Caio Loures também fez a pergunta justamente sobre essa autorregulação, como é que a gente... É isto, a gente é assim: o Camp é uma entidade de oito anos, estamos aí crescendo, realmente temos a grande parte dos principais profissionais do mercado, mas a gente também precisa desse apoio das grandes organizações e entidades democráticas do país, para que nos abracem mais, que nos empoderem mais, para a gente ter mais espaço, porque hoje a gente está, do ponto de vista prático... Sendo bem claro na resposta da sua pergunta, o mercado de elite do profissional de *marketing* político acaba sendo pequeno também. Então, uma vez que a gente percebe que tais e tais profissionais não são éticos, enfim, eles já ficam marcados, e dentro do Camp isso roda. Então, se alguém não está trabalhando para a democracia, o pessoal do Camp vai ficar sabendo, e esse cara talvez nunca trabalhe para ninguém que incorpore ou faça parte do Camp. Então, isso já tem um impacto muito grande dentro das eleições.

E, para finalizar minha fala, eu acho que, ouvindo aqui todos vocês falando, se realmente a gente... Grande parte desses problemas todos, dos maiores aos menores, eu vejo muito claramente que, de novo, se no médio prazo tiver uma maior efetiva inserção e valorização dos profissionais de *marketing* político, boa parte desses problemas vão ter um impacto muito positivo, muito positivo, porque justamente nós estamos nessa linha de frente, de atuação permanente, onde tenhamos, de fato, profissionais mais capacitados e conscientes do seu dever público dentro do processo eleitoral.

Muito obrigado, pessoal. Estou à disposição.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Muito obrigada, Bruno. Acho que este ponto é fundamental: trazer para o debate, valorizar e trazer também para a responsabilização. Acho que essa lista de profissionais que são éticos é muito importante de a gente ter.

Eu queria só ler alguns comentários antes de a gente partir para o encerramento.

A Valéria, que está exterior: "Opinião não é fato, e isso tem que ficar claro. Dados claros e concretos, [...] opinião marcada como opinião". Ela também continua: "Estamos fartos de mentiras e *fake news* e queremos punição e até cancelamento de candidatura de quem mente [...]".

A Sirlene, de São Paulo: "A Internet deve ser mantida livre, em especial durante as eleições. Não se deve aplicar censura".

Maquida, de Santa Catarina: "[Nas] últimas eleições, vimos muita parcialidade nas decisões do tribunal sobre *fake news*. Ninguém quer parcialidade [...]".

Agradeço a todos que mandaram perguntas e comentários pelo e-Cidadania e pelo Alô Senado.

Passo a palavra para a Conselheira Angela Cignachi para suas considerações finais.

A SRA. ANGELA CIGNACHI (*Por videoconferência.*) - Bom, Sra. Presidente, eu quero agradecer a oportunidade de a gente ter debatido esse tema tão relevante e complexo, né? Acho que toda a discussão aqui trazida por esses excelentes expositores, cada um deles com a sua *expertise*, com seus pontos de vista e os enfoques que cada um deu... Então, a gente sabe que o tema que a gente debateu hoje e ainda seguirá debatendo na próxima audiência pública é de extrema relevância, mas é um tema que demanda o compromisso de toda a sociedade. Não é apenas do Poder Judiciário eleitoral, no caso aqui, que nós estamos tratando, não só apenas dos profissionais de *marketing*, não apenas dos candidatos, das candidatas, dos partidos políticos; não, todos nós somos responsáveis pela eleição que nós teremos.

Então, nada mais aqui. Tudo que foi dito a gente sabe, a gente tem... Continuamos ainda com muitas perguntas e dúvidas do que será dessa nossa eleição. E, sempre quando eu me vejo num debate desses, eu só penso que, mais do que nunca, a educação midiática, o letramento midiático para a população, para todos os cidadãos e cidadãs brasileiras é mais do que urgente, porque todos somos responsáveis, mas nós precisamos enfrentar, e acho que não há nada melhor do que a educação, do que trazer, esclarecer tudo isso. Por isso, audiências públicas como essa são muito importantes, muito relevantes.

Eu gostaria de pedir, dado o conteúdo de qualidade que foi produzido aqui, que, desta audiência pública, seja feito um relatório pelo Conselho e seja encaminhado aos Senadores, às Senadoras e aos Deputados Federais e Deputadas Federais do nosso Congresso, para que eles tomem conhecimento da contribuição que o Conselho de Comunicação Social do Congresso está dando para a sociedade e para o Poder Legislativo brasileiro.

Agradeço, mais uma vez, a presença de todos os expositores e dos Conselheiros e das Conselheiras presentes.

Bom dia, boa tarde a todos.

A SRA. PRESIDENTE (Patrícia Blanco) - Obrigada, Conselheira Angela, nossa Vice-Presidente, que também está em viagem ao exterior. Agradeço pela sua participação para falar palavras finais.

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

Lembro aos membros do Conselho que, a partir das 14h, retornaremos a esta sala para a 9ª Reunião de 2026.

Está encerrada a reunião. Muito obrigada a todos.

(Iniciada às 9 horas e 34 minutos, a reunião é encerrada às 11 horas e 53 minutos.)