



Aprovada na 5ª reunião ordinária de 2017, realizada em 8 de maio de 2017. Publique-se.

CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

4ª REUNIÃO (ORDINÁRIA) DE 2017

**DIA 3 DE ABRIL DE 2017, SEGUNDA-FEIRA, ÀS 14h, NO
PLENÁRIO Nº 9 DA ALA SENADOR ALEXANDRE COSTA**

Ata Circunstaciada da 4ª reunião (ordinária) de 2017 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, realizada em 3 de abril de 2017, segunda-feira, às 14h, no Plenário nº 9 da Ala Senador Alexandre Costa do Senado Federal, sob a Presidência do Conselheiro Miguel Ângelo Cançado, destinada à apreciação da seguinte ORDEM DO DIA: ITEM 1 – Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental, da comissão formada pelos Conselheiros Liliana Nakonechnyj (Coordenadora), Ronaldo Lemos e Davi Emerich; ITEM 2 – Relatório sobre Restrições em Publicidade e Propaganda, da comissão formada pelos Conselheiros Celso Augusto Schröder (Coordenador), Maria José Braga e Roberto Franco; e ITEM 3 – Relatório sobre projetos de lei relacionados à Publicidade e Saúde, da comissão formada pelos Conselheiros Maria José Braga (Coordenadora), Luiz Antônio Gerace e Patrícia Blanco. Estiveram presentes os Srs. Conselheiros Titulares: MIGUEL ÂNGELO CANÇADO, presidente; WALTER VIEIRA CENEVIVA, representante das empresas de rádio; JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA, representante das empresas de televisão; ROBERTO DIAS LIMA FRANCO, engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social; JOSÉ CATARINO DO NASCIMENTO, representante da categoria profissional dos radialistas; SYDNEY SANCHES, representante da categoria profissional dos artistas; RONALDO LEMOS (via vídeo conferência), MARCELO CORDEIRO, MURILLO DE ARAGÃO e DAVI EMERICH, representantes da sociedade civil. Estiveram presentes, também, os Conselheiros Suplentes: MÁRCIO NOVAES, representante das empresas de televisão; LILIANA NAKONECHNYJ, engenheira com notórios conhecimentos na área de comunicação social; MARIA JOSÉ BRAGA, representante da categoria profissional dos jornalistas; JORGE COUTINHO, representante da categoria profissional dos artistas; LUIZ ANTONIO GERACE, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo e PATRÍCIA BLANCO e ISMAR DE OLIVEIRA SOARES, representantes da sociedade civil.



(Texto com revisão.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cancado) – Boa tarde, Srs e Srs. Conselheiros.

Vamos dar início à nossa 4ª Reunião, Ordinária.

Havendo número legal, declaro instalados os trabalhos e, mantendo a composição da manhã e atento à advertência feita pelo eminente Conselheiro Nascimento, eu convido novamente a Conselheira Patrícia Blanco para estar conosco à mesa.

Obrigado. (*Pausa.*)

Como eu disse, reiterando, havendo número legal de Conselheiras e Conselheiros presentes, declaro instalados os trabalhos da nossa 4ª Reunião, Ordinária, já que fizemos hoje pela manhã a nossa 3ª Reunião, Extraordinária.

Temos na pauta desta tarde como primeiro item o Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental, da comissão formada pelos Conselheiros Liliana, Ronaldo Lemos e Davi Emerich.

Item 2. Relatório sobre Restrições em Publicidade e Propaganda, tendo na comissão de relatoria os eminentes Conselheiros Celso Schröder, Maria José Braga e Roberto Franco.

Item 3. Relatório sobre projetos de lei relacionados à Publicidade e Saúde, sob a coordenação da comissão formada pelos eminentes Conselheiros Maria José Braga, Luiz Antonio Gerace e Patrícia Blanco.

III – Relatório de andamento das comissões temáticas

IV – comunicações dos conselheiros

V – participação da sociedade civil

Comunico que a eminente Conselheira Maria Célia Furtado justificou a ausência. Em razão de outros compromissos, não poderia estar presente.

Da mesma forma, justificou a ausência o eminente Conselheiro Celso Schröder, estando bem representado pela minha conterrânea goiana, eminente Conselheira Maria José Braga.

O eminente Conselheiro Pedro Pablo Lazzarini igualmente justificou a ausência e está também muito bem representado pelo eminente Conselheiro Luiz Antonio Gerace.

Por fim, justificou ausência física presencial nesta reunião o eminente Conselheiro Vice-Presidente Ronaldo Lemos. Eu já disse aqui nas reuniões anteriores, o Ronaldo está participando de um longo e produtivo trabalho acadêmico, pelo que sei, em Columbia, nos Estados Unidos, e deverá participar conosco, dentro de instantes, pela internet, num sistema implementado por ele próprio, em sintonia com a nossa assessoria, que, mais uma vez, muito eficiente, viabilizou para que assim aconteça. Ainda ontem falei com o Ronaldo por WhatsApp e ele me confirmou que, entre 14h25 e 14h30, estará nos acessando aqui. De modo que estará conosco, a distância, mas estará.

Distribuídas a V. Exªs a ata da reunião passada, a segunda do ano.

Consulto se há alguma retificação. Dispensada a leitura, se há alguma correção, retificação, justificativa? (*Pausa.*)

Não havendo, considero-a lida e aprovada, à unanimidade dos presentes.

Comunico que o Presidente do Congresso Nacional enviou a diversas entidades o Ofício 168/2017, da Presidência do Congresso, solicitando o envio de sugestões de nomes para a próxima composição do Conselho, nos termos da Lei 8.389/91. O ofício é



um mero estímulo. As entidades que, porventura, entenderem que deverão apresentar sugestões deverão fazê-lo ao Presidente do Congresso. Como falei hoje pela manhã, a forma de composição do Conselho – sabemos todos, é uma previsão legal, como regulamento da Constituição Federal – se dá por indicação por entidades, mas a eleição é livre escolha do Congresso Nacional.

Já fizeram indicações...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu já concedo a palavra, eminent Conselheiro.

Já formularam indicações a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) – eu até já havia falado aqui sobre essa indicação, já havia comunicado sobre ela; o Sindcine; a Telebrasil; e a ABTVU (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura em UHF).

É sobre o tema, eminent Conselheiro Nascimento Silva? Com a palavra V. Ex^a.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Presidente, aproveitando este momento, acho que, durante o mandato passado e este mandato, eu sempre externei aqui uma grande preocupação com relação às entidades que indicam os seus Conselheiros, vamos dizer assim.

Sempre foi da minha preocupação entender esse processo dos representantes da sociedade civil. Portanto, o que eu queria dizer é que, usando o Regimento Interno, art. 3º: "O Conselho de Comunicação Social terá como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhes forem encaminhados pelo Congresso Nacional, ou por solicitação de qualquer um dos membros do Conselho, do Poder Executivo, ou de entidades da sociedade civil."

O que eu quero com isso? Ver se há possibilidade aqui – e gostaria de que os meus pares se manifestassem – de nós melhorarmos. Não que os Conselheiros que estão aqui não tenham a responsabilidade, não tenham o cumprimento de discutir a democratização da comunicação dentro do Conselho de Comunicação. Todavia, o problema todo é com relação aos representantes dessas entidades, porque existem críticas lá fora que são duras, são perversas. Hoje, nós observamos que falta, por exemplo, um representante da EBC, de uma TV pública dentro deste Conselho. Ele estaria enquadrado dentro dessa sociedade civil não empresarial? Ele estaria enquadrado dentro dos representantes das empresas? Enfim, como é isso? Acho que hoje eu consigo fazer essa provocação e consigo também que outros Conselheiros se manifestem para eu, pelo menos, ficar com a minha consciência mais tranquila ainda, porque venho cobrando sempre, sempre, de fato, quem é representante da sociedade civil e quem não é. Aqui, querendo ou não, temos votos contrários e votos favoráveis. Parece que isso aqui é dividido em grupo. Há um grupo que age de uma forma e um outro que age de outra forma, defendendo interesses dos trabalhadores ou das empresas. Já souvi isso aqui como crítica no passado. Já entendi dessa forma.

Então, eu estou aqui provocando. Nada muito claro na minha cabeça, mas é mais uma provocação que faço de como vamos, na formatação de outro Conselho – para o qual já estão chegando as proposições para o Congresso indicar –, fazer isso e qual a manifestação que este coletivo aqui terá.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Bom, alguns aspectos, então, sobre a manifestação do eminent Conselheiro Nascimento, que tem sempre, realmente, trazido essa preocupação, desde o início deste nosso mandato.



Em primeiro lugar, eu me vejo forçado a fazer uma consideração com relação a mim, especificamente.

Exercendo esse múnus público aqui, como representante da sociedade civil, eu me vejo e me submeto a críticas que sejam feitas à minha atuação, mas eu me sinto como um legítimo representante da sociedade civil. Tenho defeitos, deficiências e dificuldades mesmo no exercício da minha atividade, até porque eu disse, em outro dia, que este nosso mandato, que vai caminhando para o encerramento, realmente é marcado – falava isso hoje com o eminente amigo Conselheiro Davi – por um período de muita dificuldade de interlocução, de muita turbulência no cenário nacional, não apenas no Parlamento. Temos essa marca. Então, todos nós temos as nossas falhas, as nossas pequenezas, mas eu me sinto aqui representando, porque vim pelas mãos de uma entidade que é legítima representante mesmo da sociedade brasileira até por previsão constitucional.

Repto o que falei pela manhã, eminente Conselheiro: este Conselho não tem qualquer participação, ingerência ou influência sequer sobre a composição dos seus membros; não teve nessa e não terá na próxima, tenho eu, porque isso é da autonomia das Casas, em conjunto, que aqui assessoramos por previsão constitucional e legal. Ao Congresso Nacional cabe a escolha.

Se a mim, pessoalmente, V. Ex^a provocar, como acaba de fazer, por exemplo, quanto à designação de ministros de Estado para que, como aconteceu ainda neste mandato – falei isso no início e está registrado que nunca tive ressalvas quanto a isso. Lembro-me bem de que, logo na semana em que fui eleito presidente aqui, participei de um debate na TV Nacional, em que me questionaram, e eu disse: "Olha, para mim, isto é uma excrescência: um ministro de Estado representar a sociedade civil." Afinal de contas, não há sentido nisso, e nem vou explicar, porque é tão óbvio que não merece explicação. Tomara que o Congresso não cometa deslizes assim. Mas as críticas que são feitas aqui ou acolá – como V. Ex^a acaba de dizer, aí fora, tomando de empréstimo a sua expressão – devem ser dirigidas a quem tem a obrigação, tem a prerrogativa de eleger os membros. Insisto: tomara que não sejam cometidos equívocos como esse. É preciso valorizar, e temos aqui valorosíssimos representantes da sociedade civil. Excluindo a mim mesmo, temos valorosos companheiros aqui representando a sociedade civil. Isso é salutar. Vamos ver como virá o Congresso. As entidades têm a responsabilidade de sugerir nomes, e o Congresso de se debruçar sobre eles e fazer as escolhas. Muitos de nós que estamos aqui já não poderemos voltar na próxima. Já fizemos esse diálogo aqui também. Há uma dúvida de se quem está hoje titular pode cair para baixo, com o perdão do pleonasmico, vindo como suplente; ou se quem está como suplente hoje pode ir para cima, vindo como titular. Há esse debate, que também não é competência deste colegiado, mas do Congresso Nacional.

Acolho as suas ponderações, que estão registradas.

Se alguém mais quiser, nesta linha...

Conselheira Maria José Braga.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ela pediu primeiro, Conselheiro Davi.

Por favor.

(Intervenção fora do microfone.)

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Mas não faço questão. Acho que a ordem...



Presidente, a partir da provocação...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Tomara que ela não puxe a sua cadeira. (*Risos.*)

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Não tem jeito. Essas cadeiras são pregadas, gente. Um horror.

Mas, a partir da provocação do Conselheiro Nascimento, que de fato tem feito isso ao longo dessa legislatura do Conselho e da anterior, eu creio que nós poderíamos fazer, sim – claro, sem querer tirar, porque não podemos e nem queremos, a função do Congresso de votar as indicações –, o debate sobre os critérios para as indicações dos Conselheiros.

O nosso Regimento prevê que nós podemos apresentar recomendações aos Parlamentares, ao Congresso Nacional. E, portanto, não é descabido que nós apresentemos uma recomendação sobre critérios que devam, no nosso entendimento, ser adotados para a eleição dos integrantes do Conselho.

E creio que, para as indicações dos representantes dos empresários, dos trabalhadores não existam polêmicas, porque são as entidades representativas desses segmentos que fazem as indicações. Quanto aos representantes da sociedade civil, a eleição que ocorreu para este mandato suscitou, sim, bastante polêmica, em razão, como já foi citado aqui, da indicação de ministros de Estado para representar a sociedade civil. E acho que aí já começa o nosso debate – se é representação da sociedade civil, representantes do Estado brasileiro, dos governos, não poderiam estar indicados. Foi essa a manifestação de vários segmentos, inclusive da entidade que eu represento aqui, que é a Federação Nacional dos Jornalistas.

E também creio que há outros. Nós podemos discutir entre nós outros critérios que sejam consensuais, como, por exemplo – e eu tomo a liberdade de indicar –, a OAB, uma entidade que tem tradição do debate público, que tem inserção no debate democrático brasileiro e que representa uma categoria muito ampla, cada dia mais ampla, e com atuação em praticamente todos os Municípios brasileiros. Então, uma categoria que tem, sim, uma capilaridade muito grande e, portanto, creio eu, e faço isso de público, deve estar como uma das entidades que indicam um representante da sociedade civil brasileira.

E há outras. Então, creio que um critério, por exemplo, que imagino que possa ser um consenso entre nós é de que as indicações sejam de entidades representativas da sociedade brasileira, que não haja indicações personalísticas, mesmo que existam personalidades que dominem o assunto, que tenham um amplo debate, mas, como se trata de representação da sociedade civil brasileira, isso tem que estar caracterizado de alguma forma por quem faz a indicação.

Então, eu proponho que nós façamos esse debate, ao contrário – estava esperando o Ceneviva chegar para falar – do Conselheiro Ceneviva, que acha uma excrescência haver essa composição bipartite do Conselho, entre empresários da comunicação e trabalhadores da comunicação.

Eu, particularmente, não acho, porque inclui no debate necessariamente os segmentos que estão envolvidos diretamente na produção da comunicação em todos os níveis, em todas – vamos dizer assim – as possibilidades, mas o Conselho tem o fiel da balança, que é a sociedade civil, que é a maioria. Então, cada segmento tem quatro componentes.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Peço que V. Ex^a conclua.



A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – A sociedade civil tem cinco componentes, a sociedade civil que indica a Presidência, está no nosso Regimento. Então, há aí essa preocupação de fazer com que a sociedade civil seja o fiel da balança aqui, e deve ser essa a preocupação do legislador.

Então, eu proponho que nós façamos o debate. Não sei, talvez possamos instituir aqui uma comissão de relatoria para fazer uma proposição para a gente discutir na próxima reunião.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente, o Congresso Nacional, obviamente, é uma Casa política. E o Conselho, como órgão de assessoria ao Congresso, não poderia estar fora desse contexto. Também a composição do Conselho, de alguma forma, tem uma dimensão de forças políticas, mesmo na área empresarial, na área de trabalhadores, também há um embate, há a disputa de quem representa, quem não representa. A coisa também não é tão clara – "o empresário está certo". Não está certinho. Isso implica negociações, conversas com o Parlamento e tal. Então, o nosso Conselho tem o reflexo também de uma Casa política, e não há nada de errado nisso.

Segundo: eu acho que a gente não pode discutir nem um milímetro sobre a competência de quem escolhe o Conselho. A competência é a escolha dos Senadores e Deputados em sessões do Congresso Nacional. Aqui não pode pairar nenhuma dúvida sobre quem tem competência para isso.

Sociedade civil é um conceito muito elástico. Então, não dá para a gente decidir aqui, tentar afunilar qual é a sociedade civil que vai representar. Eu acho que está muito claro, por exemplo, escolher um Parlamentar, um Senador para representar a sociedade civil, aí está demais. Quer dizer, representando o Estado, um Deputado ou um Senador, para representar a sociedade civil...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ou um ministro de Estado.

O SR. DAVI EMERICH – Eu acho que, nesse ponto, sobre essa proposta, guardados esses princípios que eu coloquei anteriormente, a gente poderia talvez conversar para, não necessariamente chegar a uma decisão, mas a uma recomendação sobre esse aspecto em si, não questionando nenhum outro aspecto. Eu acho que talvez pudéssemos realmente estudar isso, mas sem nenhum compromisso de que tem que haver uma decisão. Ou seja, vamos analisar. De repente, pode ser até útil para o Presidente do Congresso Nacional na escolha que ele vai ter de fazer daqui a alguns meses.

Agora, eu queria parabenizar, Presidente, o Presidente do Congresso, Presidente Eunício, e também a Secretaria-Geral do Congresso, que é representada pela Secretaria-Geral do Senado Federal, que há três ou quatro... A eleição é quando? Junho ou julho?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. DAVI EMERICH – Há três meses da indicação, já mandou correspondência para todas as entidades civis. Então, me parece que, nesse aspecto específico, a gente deu um salto de transparência. Ou seja, a Casa – e aí a Saop também, porque certamente a Saop está atrás desse... Esse ofício foi enviado para as entidades da sociedade civil?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. DAVI EMERICH – Pois é. Então, essa é uma iniciativa espetacular que eu quero parabenizar. Ou seja, três ou quatro meses antes do processo eleitoral, as



entidades da sociedade civil estão sendo alertadas de que o Presidente do Senado está recebendo as inscrições. Aí, eu só tenho que parabenizar a Saop, a Secretaria-Geral do Senado e do Congresso e o Presidente pela iniciativa.

Então, o resto é articulação política, inclusive do lado de cá.

Por exemplo, se o pessoal que atua no campo da sociedade civil, sindicato, sabendo que essas escolhas também têm uma dimensão política, trabalhar as indicações e trabalhar politicamente a aprovação, porque eu acho que isso é justo, é ético – não há nada de antiético nisso. Então, é nesse sentido que eu queria fazer meus comentários.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mais alguém? (Pausa.)

Como disse, até nesse aspecto que falei, se é possível, na redundância, "cair para baixo" ou "cair para cima", isso é papel a ser decidido pelo Congresso, mas objetivamente...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só um minuto, Conselheiro.

Objetivamente, há a proposta da eminent Conselheira Maria José que a mim parece pertinente de que tiremos aqui uma manifestação do Conselho acerca de critérios que devam ser observados lá quando da eleição.

Eu acolho e submeto ao Colegiado se devemos formar essa comissão de relatoria aqui para trazer algo muito simples na próxima reunião, para tirarmos uma deliberação que há de ser mandada para o Presidente do Congresso Nacional e, naturalmente, ao Presidente da Câmara também.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Sobre o ponto, eminent Conselheiro?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só um minutinho. O Nascimento havia pedido a palavra antes. Passo a palavra a ele e, em seguida, a V. Ex^a.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Presidente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só um minuto.

Eu só quero pedir aos Conselheiros que o mérito da discussão se faça, se aqui aprovada, na próxima reunião.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Perfeito.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Aqui, agora, é quanto a instalação ou não dessa comissão de relatoria para tirar uma manifestação do Plenário.

Tem a palavra V. Ex^a.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Perfeito.

Eu só vou fazer essa manifestação, porque pode ser que não passe a proposta da companheira Zezé.

Eu estou em um movimento que se chama Brasil Sem Corrupção, representando a sociedade civil. Os companheiros disseram o seguinte: "Vamos indicar o seu nome para sociedade civil." Eu falei que não, porque somos um grupo de pessoas no Brasil limitadas. Ainda não há uma pujança. Ainda não conseguimos acabar com a corrupção no Brasil. E a forma – e já falamos isso aqui, no Congresso, nestas reuniões do Conselho de Comunicação Social... Já pedimos ajuda aos servidores públicos para terminar de vez com a corrupção e não conseguimos. Então, dentro do que se fala aqui de representação



da sociedade civil, eu estou dizendo que não cabe o Nascimento indicar o nome dele por conta de uma das pernas que eu represento. É só isso. Quando se fala em OAB, a companheira Zezé – e já havíamos conversado antes –, não precisamos nem falar nada... Há essa questão da representatividade nos locais, no Brasil todo. É diferente que ter uma instituição pequenininha que representa a sociedade de uma forma geral.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Conselheiro Ceneviva – e aí colho a decisão sobre se tiramos ou não a comissão de relatoria.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Eu entendo, Presidente, que nós temos uma pauta ampla o suficiente, conforme se estabeleceu, especialmente na nossa última reunião, sobre a qual devemos nos debruçar e a ela devemos nos dedicar.

O tema sobre a composição do Conselho de Comunicação não é objeto de proposta legislativa. Portanto, seríamos nós a pautar a Mesa Diretora da Câmara e do Senado, o que parece para mim uma inversão. Do meu ponto de vista, sendo que eu tenho proposições em relação a esse assunto, seria uma ingerência brutalmente indevida se nós fizermos algum tipo de comissão ou recomendação em relação a esse assunto. Seria ainda mais grave dissipar a atenção de uma agenda que já é tão desafiadora, considerando que nós temos mais quatro reuniões pela frente, com audiências públicas e tudo mais.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Três.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Três, perdão. São três, com audiências públicas e tudo o mais.

Sem prejuízo do debate que vai se dar depois e sem prejuízo do fato de que eu tenho opiniões a respeito disso, como tenho dito tantas vezes, entendo que será um erro o Conselho parar de olhar os temas que já se propôs a olhar, para arrumar um novo tema, sem tempo hábil para discussão aprofundada.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – De qualquer maneira, há a proposta da Conselheira que há de ser submetida... Eu vou colher, como disse... É uma matéria muito simples, para os que chegaram com um pouco de atraso, como os eminentes Conselheiros Roberto Franco e Márcio Novaes. Há uma proposta de uma comissão de relatoria para uma matéria que não está em pauta: devemos ou não criar uma comissão de relatoria para sugerir algumas recomendações ao Congresso Nacional quando da eleição dos membros para a próxima composição do Conselho.

Eu peço à assessoria que me auxilie e à Conselheira Patrícia Blanco que vá contando – o Walmar vai anotando para mim.

Como vota o Conselheiro Walter Ceneviva? "Sim" ou "não" pela composição da comissão de relatoria?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado. Voto "não".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Márcio Novaes. "Sim" ou "não"? Pela composição da comissão, pela formação dessa comissão de relatoria ou não? V. Ex^a está em condições de votar, pois não participou do debate? Está em condições?

O SR. MÁRCIO NOVAES – Sr. Presidente...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Boa tarde.

O SR. MÁRCIO NOVAES – Boa tarde a todos.

Como é óbvio, notório, elementar, filmado, fotografado e transmitido pela internet, eu acabei de chegar. Eu só pediria uns cinco minutos para poder ter uma ideia.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu vou já colhendo votos.

O SR. MÁRCIO NOVAES – O.k.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Roberto Franco, está em condições de votar?

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Apesar de chegar depois, eu já me atualizei e não concordo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vota "não"?

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Voto "não".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Maria José, autora da proposta, "sim", naturalmente.

Conselheiro Nascimento.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Para deixar gravado, "sim".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Sydney Sanches.

O SR. SYDNEY SANCHES – "Sim".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Luiz Antonio Gerace.

O SR. LUIZ ANTONIO GERACE DA ROCHA E SILVA – "Sim".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Patrícia.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – "Sim".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Marcelo Cordeiro.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – "Não".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH – "Sim".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Novaes, está em condições de votar já?

O SR. MÁRCIO NOVAES – Sim, Sr. Presidente.

Eu acompanho o voto do Walter Ceneviva: "não".

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Foram 6 SIM – foram 6 pela composição da comissão – e 4, NÃO.

Eu sugiro que a Conselheira Maria José integre essa comissão de relatoria. Mais alguém se habilita?

(Intervenções fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – É, titular, mas essa...

(Intervenções fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Sydney Sanches, sociedade civil, não é isso?

(Intervenções fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ah, não. Trabalhador. Sociedade civil é a Conselheira Patrícia Blanco. Alguém das empresas que possa integrar...? Sugerem? Conselheiro Marcelo Cordeiro? Ah, é sociedade civil. Ceneviva? Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Presidente, tendo votado "não", eu achei que parceria contraproducente, no mínimo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas foi vencida essa preliminar.

É uma questão muito simples. Vamos... Pode ser?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Sim, obrigado, Presidente.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então está composta a comissão pelos eminentes Conselheiros Maria José Braga, Patrícia Blanco e Walter Ceneviva, que devem apresentar a sugestão...

Perdão, Sydney.

O Sydney não contou no quórum, mas entra na comissão.

Nós temos marcado para o mês de maio, passando adiante, o seminário sobre a produção midiática em tempos de pós-verdade e a crise do jornalismo.

Tivemos a confirmação da eminentíssima Profª Sylvia Moretzsohn. Os eminentes Profs. Eugênio Bucci, Luiz Werneck Vianna e Murillo Aragão... Esse último não se manifestou. Os outros dois declinaram do convite.

Então indago aos Conselheiros: mantemos a realização? Colhemos outros nomes? Qual é o sentimento do Conselho? Podemos manter a realização e ir escolhendo entre...

O SR. DAVI EMERICH – Quais são os nomes que estariam confirmados?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só o da Professora Sylvia Moretzsohn.

Nosso tempo está apertado. O Bucci declinou, o Werneck declinou e o Prof. Murillo Aragão... Quem já foi convidado em outras oportunidades, foi até eleito para compor o colegiado e abriu mão, certamente não virá, ainda mais no nosso encerramento.

Conselheiro Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente.

Entendo que poderíamos até... Quando falarmos sobre nomes, poderemos considerar outros. Lembro especificamente do Prof. Carlos Eduardo Lins da Silva, que é um estudioso do setor da mídia. Foi um nome cogitado e seria muito qualificado.

Como o Conselho acaba de deliberar no sentido de incluir um novo assunto para as suas discussões e há sobre a mesa uma proposta muito importante do Conselheiro Davi Emerich, que diz respeito aos vetos da Empresa Brasil de Comunicação, entendo que podemos abrir mão da audiência. E digo isso lamentando, porque o formato que se estabeleceu era de grande qualidade. Se pudéssemos, ainda que em outra data, fazer a audiência com essas mesmas três pessoas, seria um ganho muito importante. Eventualmente, se pudéssemos remanejar para junho e estivessem juntos...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Julho? Junho?

O colegiado autoriza a direção a organizar, com a assessoria, para junho?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Fazemos a inversão. Pode ser?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Por mim, tudo bem.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vamos fazer a inversão então?

Fica autorizada a inversão, então.

Puxamos, Cordeiro. Quem é o coordenador, Nascimento, da outra comissão que está...

Davi e Cordeiro.

Então, as duas comissões...

Antecipamos para maio as reuniões das comissões e postergamos a realização do seminário, renovando os convites aos convidados. Pode ser?

Deliberado.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Já está marcado para maio.



Ah, não! Nascimento, perdão. Perdão. Falha minha, por favor.

Já temos duas comissões para essa oportunidade. Perdão. É porque eu havia entendido aqui... Eu me equivoquei.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente, provavelmente em maio eu não vou poder participar. Então, se pudesse manter a de liberdade de expressão em junho, eu gostaria.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então V. Exª não fará a reunião da comissão em maio?

O SR. DAVI EMERICH – Não, eu não queria antecipar. Queria mantê-la... Ela está programada para junho, não é isso? Então eu queria mantê-la em junho.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então fica resolvido. Nós vamos definir a respeito do seminário, se realizaremos ou não.

Conforme falei hoje pela manhã, o Presidente da Ancine, Manoel Rangel, me ligou lamentando não poder estar conosco na audiência pública que hoje pela manhã realizamos. E solicitou que não deixássemos de ouvi-lo acerca do tema objeto dessa discussão havida hoje pela manhã. Eu disse que consultaria o colegiado, retornando a S. Exª em seguida, se podemos ouvi-lo, ainda que em tempo reduzido na reunião do mês de maio próximo.

Alguma objeção?

Conselheiro Ceneviva?

Lembro que o Conselheiro Ceneviva já propôs que renovássemos o convite ao Presidente do TCU. Podemos fazê-lo.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Era o que eu ia propor.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Alguma objeção a isso?

O SR. LUIZ ANTONIO GERACE DA ROCHA E SILVA – Estava aqui o representante da Ancine em Brasília.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Presidente, eu queria fazer uma proposta no sentido de que se fizesse o convite ao Presidente do Tribunal de Contas da União. Se ele pudesse vir seria uma grande honra para nós, mas mais importante seria que viesse alguém do Tribunal de Contas da União equipado, dotado de informações específicas sobre esse tema de que nós tratamos.

Qual é a minha preocupação? O Presidente do Tribunal de Contas da União, por conta das suas atribuições institucionais, certamente não é a pessoa mais íntima, dentro daquela Corte de contas, em relação aos números de Fust, FUNTTEL, Condecine e tudo mais e tem uma agenda muito atribulada. Então para ele deve ser difícil vir.

Se, todavia, ele nos honrar com a indicação, por exemplo, do profissional que já fez audiência pública conosco – eu não tenho registro exato do nome dele agora – e falou sobre diferença de arrecadação, diferença de números entre Anatel e Secretaria do Tesouro, que possuía visão completa, abrangente, cabal sobre os números, seria, do ponto de vista da produtividade dos nossos trabalhos, até muito melhor.

Faço este comentário para dizer que a minha proposta é que se convide o Presidente do Tribunal de Contas da União, mas com o esclarecimento importante e claro de que o convite é para que aquela Corte de contas indique quem é melhor para falar sobre o tema, ou seja, as contribuições de Fust, FUNTTEL, Condecine, etc.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – O.k. Vou pedir à assessoria que faça a interlocução com o TCU...

Já confirmando então, ficamos autorizados a convidar o Presidente Manoel Rangel e o representante do TCU.



V. Ex^a concluiu?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Não.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Desculpe-me.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Desculpe-me.

É que estou sendo lembrado com boa razão pelo Conselheiro Marcelo Cordeiro que o Relator... Ajude-me. Não é Bruno Dantas. Estou com o nome...

Desculpe. Se eu fosse político morreria de fome, porque troco os nomes.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – V. Ex^a pode passar o nome na sequência. Não tem problema.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Muito bem, mas o relator desse material que já foi distribuído a nós todos, Conselheiros, por... Não sei. Não lembro o nome. Não adianta.

Nós já recebemos o material, ele é o Relator e seria certamente uma presença muito qualificada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Raimundo Carreiro é o Presidente.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A assessoria vai fazer essa checagem e voltaremos na sequência. Pode ser?

Conselheiro Nascimento. É sobre o ponto?

O SR. NASCIMENTO SILVA – Sim, sobre o ponto.

Evidentemente o Conselheiro Ceneviva será contrário, mas, por ele ser contrário, eu vou externar o pensamento.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Por favor.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Moção de repúdio – eu sei lá –, qualquer coisa nesse sentido, do pouco interesse nesse encontro de hoje pela manhã do TCU. É vergonhoso. E a gente tem que repensar, igual foi colocado nesse exato momento, quem a gente convida porque, muitas vezes, a gente fica nessa do presidente, do presidente, do presidente, e o presidente não vem e, quando vem, não tem informação.

Então, eu quero externar aqui a minha indignação. Fiquei muito chateado de, na sexta-feira, saber que ele falou: "Não vou. Um abraço para vocês."

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – O Presidente do TCU não se manifestou, não é? Não houve essa manifestação.

De qualquer maneira, está registrado o protesto de V. Ex^a.

Só um minutinho, Conselheira Maria José.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Caiu? Eu ia anunciar que Ronaldo estava conosco.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente, sobre essa questão do TCU, parece-me que houve um problema de comunicação, não da Saop – está certo? –, porque houve a troca da presidência e parece-me que o ofício acabou não chegando aonde deveria chegar no TCU. Então, eu acho que a gente tem que tomar um pouco de cuidado de não...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vamos fazer da forma correta.

O SR. DAVI EMERICH – Exatamente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vamos adiante.

Sobre o ponto, Conselheira Maria José.



A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Primeiro, um esclarecimento. Nós vamos fazer uma nova audiência pública sobre o mesmo tema em maio ou essas pessoas vão ser convidadas para participar da nossa reunião ordinária?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Naturalmente, a sugestão que apresentei logo no início... Só um minutinho.

Nosso Conselheiro Vice-Presidente Ronaldo Lemos, vê-nos e ouve-nos?

O Ronaldo parece que arrumou até um bigode.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Barba e bigode.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ronaldo, vê-nos e ouve-nos? Ou não?

Então, eu informo. Eu sugeri, eu consultei, melhor dizendo, o colegiado se podemos acolher a sugestão, o pedido feito a mim pelo...

Ronaldo, vê-nos e ouve-nos?

O SR. RONALDO LEMOS – Estou ouvindo bem, Presidente. Estou ouvindo muito bem.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Tudo bem?

Estamos todos sentindo sua falta aqui e com saudades de você. É uma alegria que tenhamos você participando conosco hoje assim a distância, a alguns mil quilômetros de distância.

O SR. RONALDO LEMOS – Já tinha, Sr. Presidente, só cresceu.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Como?

O SR. RONALDO LEMOS – Estou ouvindo bem.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Já tinha o bigode, não é?

Há um *delay*. Está o.k.? O.k., Ronaldo?

O SR. RONALDO LEMOS – Estou ouvindo bem.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vamos tocar a reunião e já lhe passo a palavra.

O SR. RONALDO LEMOS – E vice-versa. Estou com muitas saudades de todos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Maria José, por favor, conclua.

Então, a consulta que fiz é se podemos recebê-lo, conforme ele a mim solicitou, em maio. Eu entendi que não houve aqui nenhuma objeção. Naturalmente recebê-lo para que ele venha trazer informações, no mesmo tempo de dez minutos, quinze minutos, sobre o que têm recebido, a Ancine e os projetos de cinema, em relação aos recursos do Fust e do Condecine.

O Conselheiro Ceneviva veio com uma outra sugestão – essa foi aprovada já – de que insistíssemos em que aqui estivesse o Presidente do TCU. Vem agora a notícia, trazida – parece-me – pelo eminente Conselheiro Davi, de que houve um desencontro de agenda, de informação, porque o Presidente Carreiro recém assumiu a presidência lá. Então, o ponto é esse.

Também vindo S. Ex^a, a ele será concedida a palavra para o tema. Eu diria que é uma continuação. Faremos parte da nossa reunião à tarde, destacando – quem sabe – uma hora, uma hora e meia no máximo para isso.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Eu acho que seria bastante produtivo, pelas explanações que nós tivemos hoje, que nós convidássemos um representante do Tesouro.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – O Tesouro já mandou informações de que não viria, porque não é papel do Tesouro. Já há informação de que ele é apenas



operador dos recursos. Diz que não vem debater, porque a ele só cabe operar os recursos. E nós estamos ficando restritos aos que já tinham sido convidados. Pode ser assim? Fechado.

Eu estive na última semana reunido na Unesco com os representantes. Nós já havíamos tratado aqui e já deliberado nesse Colegiado sobre firmar um acordo de cooperação, de parceria com a Unesco, sobretudo acerca da questão – e acho que interessa muitíssimo à Presidente Conselheira Maria José – da violência contra jornalistas. E o representante da Unesco, Sr. Adauto, que já esteve conosco, solicitou a mim – dia três de maio é o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa – que gostaria de vir apresentar um trabalho que a Unesco está produzindo nessa temática, que será divulgado mundialmente no próximo dia três. Como nós não temos reunião no dia três, temos apenas no dia oito, eu estou consultando o Colegiado se podemos recebê-lo para falar, aproveitando a oportunidade. Eles estão lançando um material inclusive sobre a violência contra jornalistas e radialistas, profissionais da comunicação em geral. Apresentar aqui esse trabalho, essa conclusão do trabalho que a Unesco vai divulgar mundialmente. Podemos fazê-lo também na reunião do dia oito? Alguma objeção? (Pausa.)

Então, fica aprovado também esse convite para o dia oito. Peço à assessoria que ajuste, por favor, com o Dr. Adauto Soares, da Unesco.

Conselheiro Ronaldo, alguma manifestação, meu querido amigo? Sentimos todos a sua falta, mas torcemos todos com certeza – e já tem sido reiteradamente dito aqui – pelo sucesso nessa empreitada internacional que V. Ex^a vem desenvolvendo com certeza com brilhantismo. Acho que ele demora um pouco lá.

O.k., Ronaldo?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A Páscoa... (Risos.)

Não temos som. Não temos som, Ronaldo. Só um minuto. Virá também com *delay*? Ele nos vê?

O SR. RONALDO LEMOS – Presidente, agora sim. Só dizendo que eu agradeço muito o apoio, estou acompanhando as manifestações e reuniões do Conselho e estou à disposição.

Quero ver se continuo a participar, inclusive, das próximas por meio da internet. Hoje a gente está com esse problema de *delay*. Mas vamos melhorar para as próximas reuniões.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Ronaldo.

Bom, nós temos aqui uma proposta do eminente Conselheiro Davi Emerich, que encaminhou a todos nós um e-mail sobre os vetos de Sua Excelência o Presidente da República ao Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional sobre a nova estrutura da EBC.

Eminente Conselheiro, como esse tema não estava na pauta, eu gostaria de sugerir, pela relevância mesmo do tema, que nós superássemos os três pontos previamente aprovados da pauta e, em seguida, debatêssemos esse. Pode ser? V. Ex^a poderá me auxiliar, ao final, chamando o tema, se por acaso eu não o fizer, por algum descuido de minha parte.

O primeiro item da pauta é o Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental.



Consulto os membros da Comissão – Conselheira Liliana Nakonechnyj, o eminent Conselheiro Ronaldo Lemos a distância, e Davi Emerich – se temos relatório produzido.

V. Ex^a já apresentou, não é?

Conselheira Liliana tem a palavra.

O SR. LILIANA NAKONECHNYJ – Muito bem. Nós apresentamos o relatório no âmbito da Comissão de Publicidade e Propaganda. Tivemos depois uma conversa bastante produtiva e houve, entre a última reunião da Comissão e hoje, a proposta de uma inserção do Conselheiro Davi, que foi também aprovada pela Subcomissão, vamos dizer. Então, aqui nós estamos com o relatório completo, que havia sido feito pela Subcomissão e que eu havia relatado, já com as inserções aprovadas, as inserções preparadas pelo Conselheiro Davi.

Então, eu gostaria de saber se devo fazer uma apresentação geral sobre o relato.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu tenho para mim que sim, a não ser que haja alguma objeção do Plenário. A mim me parece indispensável que assim seja.

O SR. LILIANA NAKONECHNYJ – Claro!

Então, do que se trata? Trata-se do relatório sobre os projetos de publicidade e propaganda governamental, a análise desses projetos que foram separados pela assessoria do CCS. Na verdade, o que a gente verifica em nosso relatório é que todas essas proposições que existiram, feitas pelo nosso Senado, pelo Congresso, buscam dar maior divulgação aos gastos com a publicidade pública, ou buscam instituir novos critérios para a seleção dos agentes publicitários e meios de comunicação onde vão ser aplicados os recursos públicos.

Naturalmente, que esse objetivo é muito meritório: dar maior transparência aos gastos públicos, aplicar os recursos públicos em projetos merecedores. É elogável essa iniciativa. Elas visam estabelecer critérios, dar maior visibilidade à aplicação de recursos públicos.

Mas também é importante que a análise dessas propostas seja feita à luz dos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal. Também há que analisar a eficiência dessas propostas, desses projetos em relação aos objetivos que eles pretendem e à regulação existente.

Assim, a primeira coisa que fizemos nesse relatório foi listar a legislação e os princípios que regem esse tema. Naturalmente, a primeira legislação a ser citada é a nossa Constituição Federal. Da nossa Constituição Federal, entre os direitos fundamentais que ela garante ao cidadão, estão o da liberdade expressão, de comunicação e de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse pessoal e de interesse coletivo. Portanto, o capítulo, os artigos – onde esses direitos são estabelecidos, são citados aqui, são colocados –, bem como também o art. 37 colocado aqui, que contém os princípios que regerão a Administração Pública, determina diretrizes na contratação de serviços, especifica o caráter educativo, informativo ou de orientação social e a imparcialidade que deve ter a comunicação pública, a publicidade do Governo. Naturalmente, a nossa Carta Magna também explicita que a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação se dará através de qualquer veículo, isso no Capítulo V que fala sobre Comunicação Social.

Muito bem, a seguir, o próximo instrumento normativo existente já no nosso conjunto de legislação é a Lei nº 12.232, de abril de 2010. Essa lei constitui o principal instrumento regulador das relações entre os entes federativos e os serviços de publicidade e propaganda. No nosso relatório constam também os extratos dessa Lei nº 12.232, de 2010, que mostram seu escopo e sua preocupação com os princípios de



moralidade, eficiência e transparência pela Administração Pública. Ou seja, esses extratos mostram que os princípios estão realmente endereçados nessa lei.

Em seguida, nós listamos o Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, ou seja, esse 6.555 é um decreto que é um instrumento jurídico ainda relacionado a essa questão de publicidade governamental, mas ele é específico para tratar das ações de comunicação do Poder Executivo. Então, além da lei existe esse decreto que se debruça sobre a comunicação do Poder Executivo e que atribui competências específicas à Secretaria de Comunicação da Presidência da República que é a Secom, entre as quais estão o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários governamentais com observância da eficiência, racionalidade, legalidade, impessoalidade e legalidade na sua aplicação. Então também está colocado aqui esse decreto.

Em seguida, nós citamos novamente os princípios mais importantes que regem esse assunto: a liberdade de expressão; o princípio da eficiência, que é um princípio moderno da Administração Pública, que diz que se exigem resultados positivos para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e de seus membros. Ou seja, que as leis promovam eficiência na Administração Pública.

Em seguida, falamos um pouco sobre o princípio da proporcionalidade ou da proibição do excesso. Então, esse princípio leva em consideração que as constantes alterações formais podem não ser tão vantajosas à estabilidade do sistema normativo atual, pois elas acabam por sobrecarregar o ordenamento jurídico e, às vezes, até fazem com que a gente fique sem saber quais estão em vigor e quais não estão, quais são especiais e quais são gerais. Ou seja, há necessidade – embora seja uma obrigação do legislador legislar – de que ele não legisle em excesso, de forma redundante, devendo fazer uma legislação que cumpra exatamente seu objetivo.

Dada a Constituição e a legislação pertinentes, no anexo estão analisados todos os projetos de lei que foram separados pela nossa assessoria. Acho que não cabe aqui ler um a um, mas cabe, sim, a gente falar de um modo geral sobre esses projetos.

Confirmado a primeira passada de olhos no material, a grande maioria das proposições em análise tem o nobre propósito de dar maior transparência à contratação de campanhas publicitárias, pela Administração Pública, através da instituição de novos critérios para a seleção dos agentes publicitários e do meio de comunicação onde serão aplicados os recursos e também de dar maior divulgação aos gastos com publicidade pública. Ou seja, de um modo geral, os projetos têm objetivos meritórios. Entretanto, analisando-se com maior profundidade as propostas apresentadas, percebe-se que, em sua maioria, elas ferem princípios básicos que regem a publicidade, o exercício da função legislativa e da Administração Pública ou então afrontam a liberdade de expressão.

O princípio da eficiência foi esquecido em várias propostas que, se aplicadas, resultarão em aumento significativo de gastos, sem qualquer ganho de eficiência na comunicação. Pelo contrário, até causando a redução da eficácia na comunicação pretendida. Também a substituição de critérios na produção e exibição de campanhas, de critérios técnicos por outros critérios, aparece em alguns projetos de lei. E isso trará como consequência a redução da eficácia das campanhas ferindo, mais uma vez, o princípio da eficiência.

Outra afronta ao mesmo princípio foi detectada em proposta de alterações, que foram desarrazoadas, à Constituição Federal, com a inclusão de dispositivos incoerentes e sem qualquer correspondência com normas que regulamentam a publicidade e a propaganda. Então, elas trarão dúvida sobre o texto constitucional. E também o princípio



da proporcionalidade foi relegado em algumas ao segundo plano, traduzindo-se numa eficácia social mais danosa do que satisfatória.

Houve também algumas tentativas de estabelecer parâmetros para a criação de peça publicitária, e essas devem ser vistas com cautela, pois elas poderão descharacterizar a liberdade para a criação artística e de comunicação da peça. Ou seja, constituindo uma forma de limitação à liberdade de expressão, o que está garantido pela nossa Constituição.

Concluindo, então, o nosso texto constitucional, aliado às demais leis e normas vigentes, já tem várias formas de prevenir que a propaganda governamental não seja utilizada para a promoção pessoal ou partidária. Existem vários meios de dar transparência a processos de contratação de publicidade e propaganda pela Administração Pública, e seus gastos.

Bem, agora então vem uma parte do relatório que foi muito melhorada com a interferência do Conselheiro Davi. Há, portanto, que admitir que muitas das lacunas encontradas na vida prática não sejam necessariamente devidas a uma legislação deficiente, mas, sim, à desconsideração das normas vigentes pelos agentes públicos e à falta de interesse da sociedade em buscar as informações essenciais sobre os gastos dos entes públicos – sim, só um parêntese, lembrando que a legislação atual já prevê que esses gastos sejam publicados em páginas da internet.

Vemos agora um parágrafo também produzido pelo Conselheiro Davi, que diz o seguinte: Mesmo assim, é forçoso reconhecer que o mundo experimenta mudanças exponenciais na área tecnológica que condicionam novas relações sociais e impactam os modelos profissionais vigentes, incluídos aí os da área de publicidade e propaganda. Nesse sentido, defendemos que o País formule uma política de comunicação pública mais atual e democrática, levando-se em consideração as novas mídias comerciais e públicas, as mídias regionais e locais e as chamadas mídias cidadãs. É nesse contexto que se deve inserir uma discussão mais ampla sobre os recursos voltados à publicidade e propaganda. Então, aí nós estamos recomendando essa formulação de uma política pública mais atualizada.

Continuando: Dessa forma, por entender que os projetos de lei analisados agregam pouco valor à legislação e normas vigentes, que, se cumpridas, asseguram os objetivos da publicidade e propaganda governamental, a eficiência de aplicação dos gastos públicos e sua transparência e, diante dos demais fundamentos apontados, nossa sugestão é pela rejeição das propostas legislativas em discussão.

Muito bem. Eu aqui termino o relatório. O relatório, para quem desejar, contempla a análise projeto a projeto de todos os projetos que foram separados pela nossa assessoria, e contém, então, essa conclusão, sugerindo não continuar com esses projetos, porém pensar e debater uma nova política de comunicação pública.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Conselheira Maria José, já lhe passo a palavra para uma questão de ordem. Só, antes, uma informação, por ordenação dos trabalhos também: esse relatório estava com vista para o eminente Conselheiro Araújo Lima... Ah, que acabou de chegar! Eu ia dizer que V. Exª não estava presente...

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA (Fora do microfone.) – Parece que o assunto está resolvido...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas que hoje pela manhã liberou a vista para que o assunto pudesse ser submetido aqui à apreciação.



Era exatamente o registro.

Faço agora a missa com a presença viva do nosso querido Conselheiro.

Conselheira Maria José Braga, questão de ordem?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Sim.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Com a palavra V. S^a.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Sr. Presidente, é uma questão de ordem exatamente em razão dessa informação que o senhor acabou de passar a todos.

Primeiramente, quero ressaltar o belíssimo trabalho feito pela comissão encarregada desse relatório. Mas o relatório não foi votado na comissão temática. Na comissão temática, o relatório não foi votado justamente porque foi concedida vista ao Conselheiro Araújo. Então, pelo nosso Regimento, primeiramente, antes de vir a plenário, o relatório tem de ser votado na comissão temática, para aprovação ou para complementação com voto em separado. Da forma que for, mas ele tem que ser votado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Posso esclarecer? Só um minuto. Já esclareço. Posso esclarecer, eminente Conselheira? Já concluiu?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Sim.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Essa sua observação é importante, mas isso foi objeto de discussão e de deliberação na reunião passada, quando inclusive o coordenador da Comissão manifestou que não precisava que a matéria voltasse à comissão específica, à comissão temática, porque estavam todos os membros presentes e não houve divergência nisso, o que está registrado expressamente. Eu próprio provoquei assim.

Mas o Regimento Interno não prevê exatamente a obrigatoriedade dessa sequência. Muito ao contrário. O Regimento, no seu §2º do art. 26, prevê que o relatório de cada comissão temática será submetido à deliberação do Conselho. Há uma comissão de relatoria aqui formada, que é esta. Então, não vejo óbice algum nisso. Isso foi objeto da discussão lá. Já está ultrapassado, está registrado na ata da reunião passada, inclusive hoje aprovada já. De modo que nós devemos deliberar se acolhemos ou não o parecer.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Presidente, desculpe-me a insistência, mas eu acho que se trata de precedente e precedentes são sempre perigosos. O Regimento diz que o relatório da comissão temática vem para o plenário. Então, isso pressupõe que o relatório seja aprovado pela comissão temática e não que um relatório da comissão de relatoria venha para ser aprovado pelo Plenário.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu concordo com V. Ex^a. Mas o que fizemos na reunião passada foi exatamente deliberar nesse sentido, com manifestação expressa inclusive do coordenador da comissão. Essa matéria já está decidida, constando em ata. Então, ao votar, não há nenhum óbice que se aprove ou se rejeite.

Eu próprio tenho aqui uma dúvida a esclarecer com a eminente Conselheira Coordenadora da Comissão, que debateu o tema. Então, esta matéria já foi deliberada, provocada por mim que foi – lembro bem – na reunião passada.

Podemos prosseguir?

Conselheiro Marcelo Cordeiro pediu a palavra?

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – É só para lembrar, Conselheira, que na reunião da comissão, nós tivemos o seguinte problema: havia o relatório e havia um voto em separado. E o Regimento dizia que, toda vez que houver um relatório e um voto em separado, a questão é decidida pelo Pleno do Conselho. Foi isso que nós decidimos. Acho que todo mundo votou a favor do relatório da Conselheira



Liliana, mas aguardava o voto em separado, que não seria nem um voto em separado; era apenas um adendo do Conselheiro Davi Emerich, com o qual a Conselheira Liliana concordou e incluiu no relatório, que já estava até aprovado. Havia realmente um pedido de vista do Conselheiro Araújo Lima, mas que foi retirado.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Então, se não há um pedido de vista do Conselheiro Araújo Lima e o relatório já foi contemplado com o termo aditivo colocado pelo Conselheiro Davi Emerich, realmente não vejo por que não haver votação desse relatório. Na comissão, ele já havia até sido votado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Esse mesmo debate foi travado na sessão passada, eu insisto.

Conselheiro Cordeiro, concluiu?

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Concluí.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Nascimento, sobre o ponto?

O SR. NASCIMENTO SILVA – Sim, Presidente.

Não levar em consideração o que a conselheira está colocando fica bem complicado. Quando o senhor falou assim: "Eu encaminhei" – eu me lembro perfeitamente desse encaminhamento –, uma das preocupações era saber o que vinha para engrossar.

Eu, hoje, me pergunto, diante do que nós conversamos aqui, porque isso não coaduna com o nosso pensamento, como é que eu voto num projeto, num encaminhamento desses. Eu estou com dificuldade.

Não sei como é que vai se resolver isso, de que forma vai se resolver isso, porque é pertinente a observação dela, apesar de o senhor ter encaminhado da forma que o senhor quis encaminhar.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Por favor, V. Ex^a tem visto a minha forma de condução aqui. Quando eu disse "que eu sugeri", eu não estava querendo pessoalizar a solução. Não tomo decisões, a não ser aquelas que a mim competem na coordenação dos trabalhos como Presidente. Eu submeti. Eu disse "que eu", porque eu levantei. Tinha eu, naquela oportunidade, na reunião passada, a mesma dúvida que agora vem apresentar a Conselheira Maria José, que era uma sugestão de como conduzir-se. Se há um acréscimo ao que foi apresentado na reunião passada e V. Ex^a não está em condições de votar, que fique com vista. Eu não vejo por que não votar.

Com relação à comissão temática, essa matéria já foi deliberada e não foi por mim; foi pelo colegiado, e V. Ex^a inclusive votou. Não vejo aqui objeção sua nessa matéria nem da Conselheira Maria José.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Porque, naquele momento, Presidente, eu entendia que voltaria para a comissão. Aí nós comemos pança, enfim, dançamos nessa história.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Não há...

O SR. NASCIMENTO SILVA – O.k. Eu quero pedir vista.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Com o perdão da palavra vulgar, não há sacanagem aqui. Não há vontade de fazer de uma forma ou de outra, não há preferência. Eu próprio tenho dúvidas quanto ao relatório, muitíssimo bem produzido.

V. Ex^a pede vista? Concederei a vista.

Mas eu queria só...

Conselheira Liliana, o.k. assim? Prosseguimos.



Eu quero deixar uma dúvida, eminent Conselheira Liliana.

Veja o acréscimo sugerido, se não me engano, pelo eminent Conselheiro Davi, no item 2. Pretende-se acrescentar, logo após o penúltimo parágrafo, a sugestão de que o País formule uma política de comunicação pública mais atual e democrática, levando-se em consideração as novas mídias comerciais e públicas. Ao mesmo tempo, estamos sugerindo a rejeição de todo o projeto.

Entendi bem a matéria, mas, se já há discussão – embora haja pedido de vista, eu quero deixar essa ponderação para análise de V. Ex^a e de quem inclusive está pedindo vista, o eminent Conselheiro Nascimento –, não há aqui uma contradição? Estamos sugerindo que se rejeite o que pode vir a ser uma nova política pública e, ao mesmo tempo, estamos fazendo sugestões de que um novo instrumento seja produzido. Se mais alguém quiser se manifestar quanto ao mérito, nenhuma objeção, e, depois, encerramos a discussão sem colher votos.

O SR. DAVI EMERICH – Só uma questão de ordem.

Já houve um pedido de vista anterior.

Eu pergunto à SAOP se é possível haver um segundo pedido de vista.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ele havia pedido vista na comissão temática.

O SR. DAVI EMERICH – Está certo.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas ainda assim ele responde também.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Tenho para mim que sim, porque o relatório vem agora com acréscimo. Evidentemente, se o Conselheiro não se sente em condição de votar, só peço encarecidamente que tragam na próxima reunião.

A matéria vai ser discutida e votada na próxima reunião. Fica assim deliberado, com ou sem.

Conselheira Liliana, por favor.

O SR. LILIANA NAKONECHNYJ – Muito bem.

Analizando seus projetos, os projetos separados sobre o tema, percebe-se que esses projetos abarcam não temas relativos às mudanças...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Só um minutinho, conselheira.

Conselheiros, vamos fazer uma reunião só, se me permitem.

O SR. LILIANA NAKONECHNYJ – O que estamos sugerindo, o que o Conselheiro Davi sugeriu como melhoria para esse relatório foi essa proposta de estudo de uma nova política pública, tendo em vista as mudanças que estão ocorrendo, as mudanças sociais, as mudanças de mídia, especialmente as mudanças tecnológicas que afetam toda a sociedade e que podem trazer novos meios e novas formas de fazer a publicidade governamental.

Entretanto, analisando-se os projetos de lei, eles não tratam desses assuntos. Os projetos de lei tratam de assuntos que são velhos, antigos, e que já têm um tratamento que, a nosso ver está... A legislação existente trata muito profundamente já. Apenas dizemos que nem sempre a legislação é uma garantia de que as coisas vão acontecer, porque ela pode não ser cumprida.

Então, o nosso relatório é muito mais a conclusão dele. Não é que não existam coisas erradas; existem muitas coisas erradas acontecendo, a gente sabe que existe, e



elas não acontecem por causa de falta de legislação, e, sim, por falta da legislação ser cumprida.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, conselheira, pelos esclarecimentos. Sinto-me contemplado.

Para mim, esse é um dos temas mais importantes, especificamente quanto a relatório e projetos legislativos, que nós já examinamos. O que vemos de exageros, de excrecência, eu próprio falava disso aqui, até quando discutímos se era lá na comissão temática ou aqui.

Conselheiro Araújo Lima pediu a palavra sobre o ponto?

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – Eu estava consultando aqui. Quando pedi vista, não pedi no âmbito da comissão, porque não sou membro da comissão. Foi aqui mesmo. Eu não sei se isso se distingue.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Não, da comissão temática, perdão.

A matéria já está submetida ao colegiado. V. Ex^a já exerceu vista. Como há acréscimo, o Conselheiro Nascimento pediu vista, e eu já deferi, com a deliberação de que a matéria será votada com a manifestação ou não na próxima reunião.

É sobre o ponto, Conselheiro Novaes?

O SR. MÁRCIO NOVAES (*Fora do microfone*) – Não na comissão temática.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Aqui no plenário.

Já está afetado o tema ao Plenário do Conselho de Comunicação Social.

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – Eu só queria entender se a questão levantada pela Conselheira Maria José está superada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Sim, está. Já estava decidida na reunião passada. A matéria está afetada ao Plenário do Conselho.

O SR. MÁRCIO NOVAES – Então nós estamos com pedido de vista com relação a votar.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Exatamente.

O SR. MÁRCIO NOVAES – ... nessa matéria. Então, não mais com relação a qualquer questionamento levantado, porque já foi esclarecido.

É isso?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Exatamente.

O SR. MÁRCIO NOVAES – É para acrescer ao voto. É isso?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ele está pedindo...

O SR. MÁRCIO NOVAES – Na próxima reunião.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Exatamente.

O SR. MÁRCIO NOVAES – Muito bem. Vamos aguardar.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então, aguardamos a vista... É vista individual ou mais alguém pretende?

Conselheiro Nascimento fica com vista. Naturalmente, com vista a todos.

Passamos, então, ao item 2. Relatório sobre restrições em publicidade e propaganda, em comissão formada pelos eminentes Conselheiros Celso Schröder, que é o coordenador e não está presente. Delegou a V. Ex^a, Conselheira Maria José? Que também é membro da comissão e Conselheiro Roberto Franco.

Sobre o ponto, Cordeiro?

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – O relatório é conjunto agora, não é? Os dois relatórios em um relatório só.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ah, sim, o item 3. Foram juntados. Boa observação eminente Conselheiro.

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Após a discussão do primeiro item, surgiu-me uma dúvida.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pois não.

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Porque o relatório deveria ser um relatório de um tema, restrição da publicidade, e o relatório é de outro tema, que é a questão da publicidade relativa a medicamentos e saúde.

Por ter a comissão dois membros comuns, acabou-se por fazer um relatório único em que apresentei um voto em separado que diz respeito à comissão à qual eu pertencia. E na discussão, na Comissão de Publicidade e Propaganda, a Conselheira Patrícia pediu vista e produziu um voto separado que não foi discutido na própria comissão.

Então, levando em consideração a moção levantada pela Conselheira Maria José, eu queria entender como é que vamos proceder. Nós vamos discutir o voto aqui em plenário? Ele tem que retornar à comissão? E como ficamos com dois votos grudados em um só? Porque temos um relatório do relator comum às duas comissões, as duas comissões de relatoria, um voto em separado que diz parte do relatório e um outro voto separado que não foi discutido e que diz parte a um outro relatório.

Então, surge a dúvida, e eu gostaria de saber qual o procedimento nós vamos adotar.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Posso? Até colocando...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pode, Conselheira Patrícia Blanco.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Relembrando, aquilo que discutimos na reunião da comissão foi que, embora o relatório apresentado pela Conselheira Maria José e pelo Conselheiro Celso Schröder fosse único, os votos em separado deveriam ser separados, quer dizer, temáticos sobre cada um dos temas. E aí, na comissão, o Conselheiro Marcelo – e discutimos bastante em relação a isso – levantou a questão de como seria apresentado, se voltaríamos para uma reunião da comissão ou se traríamos para o plenário, uma vez que o voto em separado pode ser avaliado direto no Pleno e não na comissão. Até discutimos se seria o caso de juntar os dois votos em separado em um único, e entendemos que não, porque se tratava de questões diferentes.

Então, o seu voto era referente aos projetos de lei listados na subcomissão de restrições à publicidade e o meu voto em separado referente aos 13 projetos de lei relacionados no subtema saúde. Por isso, apresentamos voto em separado para serem discutidos aqui no Pleno.

Agora, cabe...

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – A dúvida é justamente essa. Parecia confortável que viéssemos direto ao Pleno, mas, pela discussão anterior, surgiu-me a dúvida.

Não estou nem encaminhando proposta. Desculpe, gostaria de estar formulando, estou muito mais esclarecendo a dúvida para evitar de lermos o relatório e concluirmos que tem que voltar à comissão porque não foi discutido na comissão. E, de fato, não foi.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu confesso que eu próprio aqui fiquei em dúvida.

O tema anterior havíamos discutido na sessão passada. Entendi assim, rememoramos assim. Este assunto, essa discussão quanto a juntar itens 2 e 3 da pauta de hoje, que são dois relatórios sobre temas diversos, foi travada no âmbito da comissão. É isso?



Então, essa deliberação tem que, primeiro, ser esgotada lá, aí sim, porque não tenho como concluir a discussão lá. Não sei se os membros da Comissão de Relatoria pensaram diferente.

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – O Presidente pode... É melhor, mas...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu vou passar a palavra...

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Foi, mas aí, ao pedido de vista da Conselheira Patrícia, o voto em separado dela não retornou à comissão.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Este foi o acordo feito na comissão: o voto em separado não retornaria para comissão para análise, e sim direto para o Pleno, uma vez que o voto em separado, segundo previsão aqui no Regimento, seria avaliado diretamente pelo Pleno e não pela comissão. Foi por isso que chegamos nesse ponto.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu acho que tem que... Ainda mais se há dois votos diversos.

Conselheira Maria José, é sobre o ponto?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Sobre o ponto, Presidente.

Nesse caso específico, o entendimento da comissão é de que havia sido esgotado o debate na comissão, que havia divergências, ou seja, que não haveria um relatório da comissão, aprovado pela comissão, e que haveria o relatório da comissão de relatoria com os votos em separado dos Conselheiros. E a Conselheira Patrícia Blanco anunciou que apresentaria seu voto em separado, e a comissão já deliberou que poderia vir direto ao Pleno. Foi isso que ocorreu na comissão, o contrário do caso anterior, em que a comissão não deliberou viria diretamente para o Pleno.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Cordeiro, veja. O Dr. Romar me traz aqui uma ata. Essa aqui é a ata da sessão da comissão? Desculpem, é que a memória me trai. Ficou faltando um voto em separado da Conselheira Patrícia Blanco. Ambos podem vir para o Plenário agora em abril. Essa é a deliberação da comissão? Quer dizer, foi decidido aqui, mas a comissão já esgotou o caso desses dois relatórios?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – No caso desses dois assuntos que apresentamos em um único relatório e os conselheiros apresentaram voto em separado, sim.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Cordeiro, o.k.? V. Ex^a que é o coordenador lá.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – É, lá na comissão nós temos o seguinte: a Conselheira Maria José informou que ela e o Conselheiro Schröder resolveram apresentar um único relatório, que foi apresentado. Um único. Nós aceitamos um único relatório na comissão.

A Conselheira Patrícia Blanco tinha um voto em separado. Pelo Regimento Interno, temos que relatório e voto em separado não seriam votados na comissão, e sim direto no Pleno. Eu concedi vistas à Conselheira Patrícia Blanco porque, como havia agora um relatório conjunto, um voto dela em separado não podia ser apenas um relatório, já que eles eram conjuntos, tinha que ser os dois.

E o mesmo ocorre agora com a situação do Conselheiro Roberto Franco, que tem um voto em separado quanto a um relatório, e não os dois em conjunto. É isso que vamos ter que decidir aqui. Porque, na verdade, concedi vista à Conselheira Patrícia Blanco porque ela teria que ver o seu relatório não só à luz daquele primeiro relatório que ela estava vendo sobre publicidade de saúde...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Se V. Ex^a concedeu vista, então a matéria não está esgotada lá.



O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Não está esgotada lá porque ela teria que fazer um voto em separado... Ela teria que fazer um voto em separado com relação aos dois relatórios, e não a um só.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A Comissão tem reunião em maio?

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Tem, em maio.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então, como essa fase, diversamente do outro caso... V. Ex^a, como coordenador, está dizendo que o assunto não foi lá esgotado? É isso?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA (*Fora do microfone.*) – Não, o assunto... Não, nós temos dois votos em separado.

(Intervenções fora do microfone.)

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA (*Fora do microfone.*) – E votos em separado vêm para o plenário; não se vota na Comissão.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – Sim, claro, sem dúvida nenhuma, só que o voto em separado do Conselheiro Roberto Franco fica prejudicado porque somamos dois relatórios. Ele só relatou um.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Deixa... Eu acho que é até uma questão de esclarecimento. O voto em separado que me propus a fazer foi referente aos 13 projetos de lei colocados na Subcomissão Temática de Saúde. Eu não analisei o relatório sob a ótica dos dois itens. O que foi colocado é que o Conselheiro Roberto Franco fez um voto referente aos projetos listados na Subcomissão de Restrição à Publicidade, e eu faria um voto em separado, referente aos relacionados no subtema saúde, e esses dois votos, se em separado, viriam separadamente para serem discutidos no Pleno. Então, a questão aí é: como se trata de um relatório único, proposto pela Conselheira Maria José e pelo Conselheiro Celso Schröder, faríamos ou a avaliação desse relatório único para as duas subcomissões temáticas, ou dos votos em separado, e aí de cada subcomissão.

Então, este é o ponto em que vamos precisar avançar aqui: fazermos a avaliação do voto em separado de cada uma das comissões, à luz de um relatório único, ou propomos que haja a separação do relatório proposto unicamente pela Conselheira Maria José e o Celso Schröder, para que possamos fazer a análise separadamente. Acho que este é o ponto que vamos decidir: quebramos o relatório único em dois ou fazemos um voto em separado único, e aí, sim, deveríamos, então nos reunir.

O Conselheiro Roberto Franco e eu nos colocamos a redigir novamente o meu voto em separado, à luz de um único relatório.

O SR. MARCELO ANTÔNIO CORDEIRO DE OLIVEIRA – A Conselheira vai lembrar que, na oportunidade, eu concedi vista exatamente porque se tratava de um relatório único e que a Conselheira pensava em fazer um voto com relação a um único relatório. Agora, se ele é um só, agora a senhora tem que fazer em relação aos dois. A mesma coisa seria para o Conselheiro Roberto Franco, porque agora passou a ser um relatório só.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Permitam-me, vamos sistematizar nossos trabalhos. Vamos fazer um freio de arrumação aqui. Então, vamos passar o pouco que ainda nos resta da sessão de hoje discutindo o que fazer, como fazer, e isso é de todo pertinente.

Aqui, há de se divergir ao máximo quanto ao conteúdo. Vejam, nós temos duas comissões de relatorias, dois temas, e vejo que há uma dúvida entre membros das



próprias comissões e o seu coordenador. Vamos voltar o tema para ser esgotado na próxima sessão da comissão temática, o.k.?

Temos dois relatórios em separado. Vejam: um do eminente Conselheiro Roberto Franco, sobre um ponto, sobre um dos itens, e o outro da Conselheira Patrícia Blanco sobre outro item. Então, há divergência. Assim sendo, esgotemos essa tramitação lá, e que nos tragam para a próxima sessão, porque, afinal, estamos para encerrar os nossos trabalhos, e tomara que deixemos esse relatório pronto.

Pode ser assim? Então, está esgotado.

Voltando, Conselheiro Marcelo Cordeiro, eu peço encarecidamente...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu peço encarecidamente que essa matéria seja esgotada lá, vindo pronta ao plenário. O.k.?

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – O.k.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Sim, quem? Conselheiro Murillo de Aragão, é sobre o ponto?

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – É sobre o ponto. Quero um esclarecimento de natureza regimental.

Aqui na introdução, em seu voto, a Conselheira Patrícia Blanco diz que discorda da forma de proposta para a resolução dessa questão principalmente quanto à necessidade de edição de uma regulação mais geral sobre o tema. Alega que o relatório não poderia propor regulação, mas sim se manifestar objetivamente sobre os projetos.

E o relatório questionado, mas majoritário dentro da Comissão, diz: nesse sentido, propõe-se que o Congresso, em sede de atualização legislativa, edite uma regulamentação mais geral sobre o tema, codificando as propostas em tramitação. E não há aí uma manifestação contra ou a favor das propostas específicas.

Então, a minha pergunta, Sr. Presidente, é se regimentalmente é esse o papel da Comissão? Ela dá uma manifestação de caráter geral ou ela deve se manifestar especificamente contra ou a favor de cada proposta, porque o que se depreende da leitura do relatório é que não se chega a uma conclusão a respeito do projeto ou dos projetos que estão sendo examinados, mas, sim, há a expressão de uma intenção de que o Congresso deve em algum momento tratar do tema.

Eu acho que há uma contradição de natureza regimental que precisava ser esclarecida, *data venia*. Ou por ignorância minha do Regimento ou interpretando o que foi dito aqui e com base nos artigos citados do nosso Regimento, há uma contradição. Ou seja, a Comissão teria que se manifestar objetivamente sobre as matérias colocadas.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro, respondendo a V. Ex^a, considerando que a comissão temática deve trazer subsídios em forma de relatório para ser votado aqui, ela tem que decidir a matéria especificamente. Divergências, discordâncias e até sintonias que existam devem ser tratadas lá.

V. Ex^a integra a Comissão? Sim? Essa sua dúvida quanto ao voto em separado há de ser posta naquele foro.

O Item 3 da nossa pauta de hoje é: relatório de andamento das Comissões Temáticas. Alguma informação?



Nós temos reuniões marcadas: às 9h, Comissão de Conteúdo, sob a coordenação do eminente Conselheiro Nascimento, e, às 10h30, Comissão de Publicidade e Propaganda, coordenada pelo eminente Conselheiro Marcelo Cordeiro, já que a de Liberdade, coordenada pelo Davi, não terá reunião.

Alguma informação mais acerca das Comissões?

Nós temos uma proposta extrapauta, formulada pelo Conselheiro Davi Emerich, que é quanto aos vetos presidenciais ao Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional sobre a nova estrutura da EBC.

A despeito de S. Ex^a já ter distribuído a todos nós um minucioso relato no *e-mail* que passou, acho, que na quinta ou sexta-feira última...

Passo a palavra ao eminente Conselheiro Davi Emerich para que esclareça o ponto da proposta que fez para que o Conselho delibere se nos manifestamos sobre o assunto nesta assentada ou se vamos mais detidamente examinar a matéria, que me parece relevantíssima.

Conselheiro Davi Emerich, por favor.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente, a questão da Medida Provisória 744, que estabelecia novas competências e nova estrutura da EBC...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro, V. Ex^a me permite um aparte.

Essa Medida Provisória já foi objeto de discussão nossa aqui, não é?

O SR. DAVI EMERICH – Já, está até de parecer.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Exatamente.

O SR. DAVI EMERICH – Exatamente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Foi um tema até de audiência pública de que participei.

O SR. DAVI EMERICH – Em várias reuniões, a questão EBC vem à pauta.

O Walter Ceneviva e eu, que víamos muito as atas da EBC ... Inclusive exaramos um parecer sobre a questão da EBC, que, de alguma forma, foi atropelada pelo andamento do trabalho legislativo, que acabou por produzir um projeto de lei de conversão aprovado e encaminhado pelo Congresso Nacional para sanção por parte do Palácio do Planalto.

Bem, a proposta que sai do Congresso Nacional, obviamente, já era muito diferente em relação àquilo que se discutia aqui no âmbito desse Conselho. Praticamente o antigo Conselho da EBC foi extinto. Foi criado outro conselho, mas que mantinha – em que pese alguns críticos, inclusive neste Conselho, argumentarem que o projeto de lei de conversão já praticamente transformava a EBC numa empresa pública –, de alguma forma, uma mão estendida ao que a gente entende como comunicação pública, que era a questão do Presidente da EBC ser, a partir de então, aprovado pelo Congresso Nacional. E, ao mesmo tempo, o conselho editorial que o projeto de lei de conversão prevê era cogente, ou seja, de alguma forma, determinava, às diretorias da EBC, o cumprimento das decisões que fossem adotadas em nível desse novo conselho, que foi concebido como conselho editorial e também com a nova modalidade de indicação dos seus membros. Ou seja, esse conselho que sai do projeto de lei de conversão é completamente diferente do conselho anterior, até do ponto de vista de que nenhum dos seus membros é mais remunerado como era anteriormente.

Só que, quando o projeto de lei de conversão chega ao Palácio do Planalto, o Presidente da República, obviamente baseado nas suas prerrogativas, veta todos os itens



que, de alguma forma, lançava mão ou pelo menos estendia a mão para uma ideia de comunicação pública que a gente... Pelo menos, particularmente, eu sempre defendi aqui dentro deste Conselho. E aí, praticamente, o projeto leva a EBC a virar absurdamente uma empresa estatal novamente, ou seja, aquilo que ficou de ponte foi derrubado.

Em virtude disso, e como nós somos um órgão – e acho que isso tem que ser considerado – de assessoria ao Congresso Nacional, nós não somos um órgão de assessoria ao Palácio do Planalto, então, considerando que houve uma manifestação explícita dos Srs. Senadores e dos Srs. Deputados, plasmada num projeto de lei de conversão e enviada à sanção presidencial, proponho uma manifestação, recomendação que está nos nossos estatutos para que esses vetos possam ser avaliados e derrubados aqui em sessão do Congresso Nacional. É matéria legislativa, porque o veto é uma matéria que tramita aqui.

Então, é pertinente à competência do Congresso. Estamos sendo solidários com a manifestação parlamentar explícita e, ao mesmo tempo, estamos em consonância com as discussões que realizamos aqui internamente. Portanto, não estamos exorbitando da nossa função.

Deixo fora da recomendação da derrubada do veto a questão do mandato de quatro anos, porque, na exposição de motivos do Presidente, não sei se por sugestão do Ministério do Planejamento, considera-se que a questão de você estabelecer o mandato de quatro anos seria uma coisa que confrontaria um pouco com a Lei das Estatais.

Então, nessa questão desse veto, praticamente eu não me manifesto. Manifesto-me em relação à questão da competência do Senado Federal em aprovar o Presidente da EBC, a partir de uma lista tríplice, formulada pelo Presidente da República, e uma série de competências cogentes, que, no Projeto de Lei de Conversão, era dado ao Conselho Editorial.

Nesse sentido, proponho uma recomendação, e não um parecer, ao Congresso Nacional, para que esses vetos possam ser rejeitados, conforme nosso entendimento.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Presidente, para um esclarecimento.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Vou passar a palavra, vou colher inscrições. Só um minuto, Conselheiro.

Uma pergunta óbvia, eminente conselheiro e me desculpa pela obviedade: ainda há tempo hábil para essa derrubada do veto?

O SR. DAVI EMERICH – É o tempo da convocação do Congresso Nacional. Então, depende. Como o veto foi apostado há cerca de um mês, depende muito da pauta que o Presidente do Congresso estabelecer. E essa reunião pode ser em um mês, pode ser em dois meses, pode ser em três meses, não tem um prazo específico.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas V. Ex^a tem informação se ainda há tempo hábil para isso?

O SR. DAVI EMERICH – Claro, porque o Congresso não se reuniu.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Não se reuniu? É essa a dúvida.

O SR. DAVI EMERICH – Não. E o Congresso pode se reunir em uma semana, em um mês, em dois meses, isso depende da agenda que o Presidente do Congresso estabelecer.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Já colhi as inscrições.

O Conselheiro Murillo de Aragão em primeiro lugar. Só para sistematizar, então. O que devemos deliberar: a sua sugestão de que o Congresso aprecie a possibilidade de derrubada dos vetos? É isso?

O SR. DAVI EMERICH – É, ele vai ter que apreciar de qualquer jeito.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Claro.

O SR. DAVI EMERICH – Só que estamos sugerindo a rejeição dos vetos apostos pelo Palácio do Planalto, não em uma questão que é a questão do mandato de quatro anos, porque acho que essa é uma questão que, segundo a exposição de motivos, colide com a Lei das Estatais.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – V. Ex^a pode produzir o texto?

O SR. DAVI EMERICH – Já está produzido e distribuído, Presidente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ah sim, está bom.

Conselheiro Murillo de Aragão, então.

A matéria está em discussão.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Só para um esclarecimento. Conselheiro Davi, com relação à atribuição do Senado, é de aprovar um nome ou de escolher um nome da lista tríplice? Não entendi.

O SR. DAVI EMERICH – Aprovar, porque a lista tríplice é enviada ao Congresso Nacional pelo Presidente da República.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Sim, mas aí o Senado escolheria um nome dentro dos três nomes, pelo Presidente da República. Mas acho que isso é inconstitucional, pela estrutura das empresas estatais, porque aí também estaria se atribuindo ao Congresso a escolha, por exemplo, do Presidente da Petrobras, do Presidente da Eletrobrás, do Presidente da Eletrosul, e assim por diante. Quer dizer, entendo que seria muito factível para a sociedade que a escolha do presidente da EBC fosse dentro de uma lista tríplice que contivesse nomes de alta qualidade, mas, transferir para o Congresso a escolha, talvez isso seja inconstitucional.

Então, é uma reflexão que faço ao Conselheiro a respeito da proposta.

O SR. DAVI EMERICH – Sim, só que o Congresso Nacional, ao aprovar o Projeto de Lei de Conversão, não considerou inconstitucional. Então, houve uma manifestação dos Parlamentares em contrário a isso que o Conselheiro coloca.

Então, esse é um debate? É sim. Devemos fazê-lo? Acho que devemos fazê-lo, mas acho que nós estamos em um contexto do Congresso Nacional.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas essa discussão se insere aqui no âmbito da...

V. Ex^a diz expressamente aqui, na manifestação que sugere produzirmos, que se retire do Congresso a aprovação do nome do diretor-presidente, ficando a cargo exclusivamente do Presidente da República. Isso acontece em relação às outras empresas estatais e até a Ministro do Supremo.

Ministro do Supremo é indicado lá, submetido a esta Casa e, desde que aprovado, é nomeado lá.

O SR. DAVI EMERICH – O § 5º do art. 19, que foi vetado, é o seguinte:

O Diretor-Presidente [é um pouco diferente do que a gente tinha conversado] será nomeado pelo Presidente da República, após aprovação do Senado Federal, nos termos da alínea "f" do inciso III do art. 52 da Constituição Federal.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Mas isso significa o quê?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas isso não foi objeto de voto.

O SR. DAVI EMERICH – Foi vetado.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Foi vetado?

O SR. DAVI EMERICH – Foi vetado.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Sim, mas isso significa o quê?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Significa, então, que a prerrogativa ficou exclusiva do Presidente?

O SR. DAVI EMERICH – Do Presidente da República.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Então, na verdade, a sua defesa é de que o nome seja sabatinado e aprovado no Congresso?

O SR. DAVI EMERICH – Exatamente.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – Essa proposta eu apoio.

O SR. DAVI EMERICH – A indicação é do Presidente.

O SR. MURILLO DE ARAGÃO – O que eu não apoio é, se passar uma lista tríplice do Congresso, vir o Congresso escolher dentro dessa lista tríplice.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas não foi essa... Por isso que eu fiz aqui a ressalva.

O SR. DAVI EMERICH – O Conselheiro fez um comentário pertinente.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ordenando os trabalhos, então: como conselheiros inscritos nós temos o Conselheiro Ceneviva – inscrito, só ele.

Conselheiro Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente.

Tive já oportunidade de debater rapidamente com o Conselheiro Emerich a proposta. Que a gente reflita sobre o veto, parece muito importante. O que proponho é que se estabeleça uma Comissão de Relatoria, evidentemente com um prazo exíguo – portanto, só deve fazer parte da comissão quem tenha tempo efetivo para poder produzir um relatório –, e que, além de aprovar, eventualmente, uma nota, a gente aprove uma discussão a respeito do tema.

Qual é a minha preocupação? Um dos fundamentos que o Presidente da República adotou para vetar o §11 do art. 1º do Projeto de Lei de Conversão, o parágrafo que previa a criação de uma secretaria executiva para o comitê editorial, eu considero indestrutível. Trata-se da proibição de geração de despesa pública, salvo por iniciativa do Presidente da República.

No entanto, ao fazer esse comentário, ao mesmo tempo me penitencio, porque entendo que nós estamos aqui como órgão de assessoramento do Congresso Nacional. Portanto, temos que defender aquilo que o Congresso Nacional estabeleceu. Desse ponto de vista, entendo até o propósito de que exista uma secretaria executiva do comitê editorial.

Por outro lado, no que diz respeito ao veto aos poderes do tal comitê editorial, o que afirmou o Presidente da República foi a necessidade de buscar, conferir maior flexibilidade e eficiência de gestão à EBC.

O Congresso Nacional não quis isso. Aqueles que são os nossos mandantes, os Parlamentares, quiseram outra coisa: quiseram a EBC com um eventual sacrifício da sua agilidade, mas sendo integrada por um comitê editorial. Acho importante que a gente defenda aquilo que os Parlamentares aprovaram.

Contudo, o Conselho de Comunicação tem, especificamente em relação a esse assunto, um ano e meio ou dois de debates, audiências públicas, discussões, de tal maneira que, se simplesmente aprovarmos a nota, poder-se-ia jogar fora o excelente material que a gente compilou ao longo desses debates. A que me refiro? Especificamente àquela audiência pública em que, inclusive, representantes dos



funcionários da EBC estiveram aqui indicando a clara editorialização da empresa. A leitura da ata indica ... O Conselheiro Davi enriqueceu muito a nossa cultura lendo talvez umas 1,5 mil páginas de atas do Conselho Curador da EBC ...

O SR. DAVI EMERICH – Curado da EBC.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – ... no seu formato anterior, percebendo que o próprio Conselho decidia coisas inconsistentes entre si e que a programação não observava rigorosamente nada das decisões do Conselho, com o agravante de que o diretor de programação, a certa altura, participando de uma reunião de Conselho, faz – o texto dele eu não vou ser capaz de reproduzir aqui – uma súplica: "Pelo amor de Deus, vocês acham que é assim que se faz televisão?" E dá uma aula sobre qual é a dinâmica de organização da programação da televisão.

Se a gente simplesmente disser: Srs. Congressistas, rejeitem o veto porque assim o Congresso deliberou e o Presidente da República não deve se intrometer, será uma manifestação muito pobre da nossa parte, porque a gente não vai enriquecer a manifestação com essas coisas todas a que me referi e que são objeto do nosso trabalho.

Então, o que proponho, sem discordar da ideia da nota e sem discordar da importância de fazer prevalecer a vontade dos Parlamentares em relação a esse assunto, é que a gente faça essa ratificação de uma maneira enriquecida pela experiência e pelos trabalhos que o Conselho de Comunicação fez nesse ano e meio, dois anos.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ronaldo Lemos, você está nos ouvindo, está nos acompanhando?

Vamos esperar alguns minutos para ver se ele se manifesta.

Consulto o proponente sobre dois aspectos: se acha que há tempo e se adere a essa propositura em adendo. Mas, antes, acolho a manifestação da Conselheira Maria José, deixando a indagação a V. Ex^a para a sequência.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – É claro que o autor da proposta tem a prerrogativa

...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Podemos dar preferência a ele?

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Pode, pode. Ele que está aí tão longe e até chegar aqui...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Maria José, por favor, de corpo presente.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – É claro que o eminente Conselheiro Davi tem a prerrogativa, como autor, de concordar com o encaminhamento do Ceneviva, mas eu já queria discordar do encaminhamento do Ceneviva.

Com relação a essa questão da EBC, a gente já tem de fato um grande acúmulo. Nós fizemos vários debates aqui. E, desde a proposição da MP pelo Governo, nós nos manifestamos aqui de diversas formas, mas vários Conselheiros deixaram muito claro que a MP tirava o caráter público da EBC, transformando-a numa empresa estatal. Os Parlamentares tiveram, vamos dizer, a coragem de minimizar os danos. As emendas feitas no Projeto de Lei de Conversão não devolvem à EBC o seu caráter público que nós gostaríamos que ela tivesse. Mas minimizam os danos da MP ao colocar algumas prerrogativas para que o debate se instale ali.

E por que eu quero discordar do encaminhamento do Conselheiro Ceneviva? A gente aqui vive uma dicotomia. Quando interessa, a gente tem que ser objetivo, manifestar-se sobre aquilo que está em discussão, não colocar uma vírgula a mais.



Quando não interessa, a gente tem que fazer estudos amplos, a gente tem que resgatar isso, resgatar aquilo, resgatar aquilo outro e aquilo outro e aquilo outro.

E agora nós temos objetivamente um veto do Presidente da República a alguns artigos do Projeto de Lei de Conversão aprovado no Congresso Nacional. Então, objetivamente, podemos nos manifestar, e não é uma nota, é uma recomendação do Conselho para que o Congresso Nacional derrube os vetos do Presidente da República. Nada mais objetivo do que isso.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pois bem.

Colho a crítica, naturalmente como condutor dos trabalhos aqui, respeitando e, já disse, me submeto a críticas da forma mais tranquila possível, mas tenho submetido as matérias aqui sempre à deliberação do Colegiado. Todas as decisões, urgência, imediatismo ou não, são decisões do Plenário e, há pouco, fizemos isso. Mas eu colho a manifestação do eminente proponente, se ele acolhe. Mas, de qualquer maneira há uma proposta do eminente Conselheiro que tem que ser submetida.

V. Ex^a acolhe ou não?

Fica como proposta dele?

O SR. DAVI EMERICH – Sr. Presidente, só um comentário rápido.

Primeiro...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Primeiro perguntei se há tempo para isso.

O SR. DAVI EMERICH – Há tempo para...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Para seguir na linha da sugestão se aprovada...

O SR. DAVI EMERICH – Não, o tempo não é cronológico, ele não está marcado, o tempo...

A sessão do Congresso Nacional é convocada não se sabe quando.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conforme a necessidade e a conveniência.

O SR. DAVI EMERICH – É um arbítrio do Presidente, constitucional e regimental, e ele faz isso. Então, tempo...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Que seja do meu conhecimento, historicamente, a derrubada de veto é uma coisa raríssima. No fim do Governo Dilma, houve uma discussão até de bloqueio de pauta e tudo mais, mas, a julgar pela informação de que disponho – e faço o comentário porque pode ser que a informação seja outra – não existe prazo para a derrubada do veto, e há vetos que estão pendentes de apreciação pelo Legislativo há quase uma década, se não mais de uma década.

Essa é a minha impressão como cidadão. Não sei se ela está errada, se os senhores puderem esclarecer a respeito disso, eu agradeço.

O SR. DAVI EMERICH – Primeiro, Presidente, quando faço a manifestação com esse caráter, sempre faço como fiz pela manhã. Porque hoje a EBC esteve muito bem representada aqui e nos trouxe informações muito úteis. Realmente, foi uma coisa importante para o Conselho.

Então, quero ressaltar que conheço todos os profissionais que estão à frente da EBC, profissionais sérios, competentes, e não é nenhuma questão. A minha proposta não vai no sentido de encontro, vai ao encontro. Não é para confrontar a atual diretoria da



EBC, composta por um pessoal em quem confio muito do ponto de vista profissional. Primeira questão.

Sobre essa questão que o Ceneviva coloca, de décadas, registro que já não está em décadas, ouviu, Ceneviva? Houve uma resolução, não sei o número dela, que separou aqueles vetos que estão décadas, 20 anos, 10, 15 anos no Congresso Nacional e, a partir de uma decisão que envolveu o Supremo Tribunal Federal, os vetos passaram a ter uma sequência: Veto 1, Veto 2, Veto 3, Veto 4. Se esses vetos não forem deliberados, praticamente você vai trancar a pauta um pouco mais à frente. Então, aquele conjunto de vetos mais velhos está sob uma nota, num outro arquivo, e não sei como vai se resolver isso a frente. Então, os vetos agora têm uma cronologia.

Não acredito que o Congresso vá ser convocado em 20 dias, em 30 dias para deliberar sobre isso até porque é uma gestão nova, há muitas coisas pendentes e, provavelmente, a sessão do Congresso pode demorar mais de um mês. Acho que pode ser até posteriormente à nossa próxima reunião.

Estou um pouco com a companheira da Fenaj, mas também busco a maior convergência possível. Acho que se pudermos produzir um documento melhor, um documento mais analisado com uma base que não passe por uma votação dual aqui neste plenário, prefiro. Então, nessa perspectiva, acataria um pouco a sugestão do Ceneviva para a gente trabalhar um documento alicerçando mais as questões, mas já sabendo dessa posição para ter uma base de aprovação maior. Se a gente for para uma votação dual – e não gosto disso – muitas vezes a gente pode ganhar ou perder, mas perde-se uma base consensual maior que, para mim, é mais importante. Então, nesse sentido, acho que vale um pouco o encaminhamento do Ceneviva, desde que ele concorde também. Sei que a Maria José fica um pouco...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. DAVI EMERICH – Minha postura é muito clara, mas prefiro ter um apoio maior dentro do Conselho a ter uma votação polarizada aqui dentro.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – V. Ex^a, então, adere à proposta de formação da Comissão de Relatoria para analisar a propositura que hoje está na Mesa. É isso?

Conselheiro Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente.

De verdade, não vi uma adesão e sei que o Davi não é disso. Mas quero fazer, então, uma proposta intermediária. Se a comissão que vier a debater esse assunto for composta pelos Conselheiros Maria José e pelo Davi, já será bom, do ponto de vista de que representa a necessidade de fazer uma manifestação célere. Eu seria candidato não por gosto, mas para poder assegurar que esta comissão exista.

E faço um registro, no caminho do que falou o Conselheiro Davi, sobre a solidez e o valor político de uma nota consensual *versus* a fragilidade e a menor substância política de uma nota que é objeto de uma divisão rachada, porque percebo, pelo silêncio dos meus pares, que não existe uma verdadeira divergência em relação a esse assunto. Existem, eventualmente, divergências circunstanciais. Portanto, se a gente for capaz de fazer isso nesses 30 dias – e, quando digo a gente, é o Conselho de Comunicação –, estarão cumpridos os dois objetivos, os três até: o de fazer a nota; uma nota sólida porque vai ser fundamentada e uma nota sólida porque vai ser praticamente objeto de aclamação, num cenário otimista, o que me parece possível.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Parece-me que o tema está sendo bem aceito aqui.

Conselheira Maria José, mantém a divergência? Mantendo eu terei de submeter à votação.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então, fica composta. E vou sugerir na linha do que sugeriu o eminente Conselheiro Ceneviva. Os três compõem essa Comissão de Relatoria, trazendo o tema na próxima assentada.

Muito obrigado.

Comunicação dos Conselheiros. Alguém pretende?

Tenho para mim que decidimos aberta e democraticamente a matéria.

Mais alguém?

Conselheiro Ismar Soares.

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – Dando sequência à proposta de promovermos um diálogo com o MEC, com a TV Escola e com a área de produção de comunicação do Governo – em conversa com a Patrícia e outros colegas, já tendo adiantado algum material para a Secretaria com os endereços de pessoas que, no Ministério da Educação e fora dele, poderiam estar dialogando conosco – minha proposta é a de que a gente defina uma data. E a sugestão é que essa data seja no dia subsequente à reunião de junho, para que possamos dar tempo às pessoas convidadas para que se agendem. E a proposta é que alguns de nós possamos dialogar com o ministério a respeito dos debates que tivemos aqui sobre a relação entre mídia, informação e educação – escrevemos o material que foi produzido –, discutamos sobre as políticas públicas nessas áreas.

Eu estou pensando numa reunião com o pessoal do MEC, porque são diversas secretarias que têm alguma relação com esse tema, e não simplesmente um convite ao Ministro para que ele designe alguns nomes. A gente chamaria, ou convidaria, os secretários de diferentes áreas da educação básica, educação a distância, e assim por diante. E estou pensando num segundo encontro diferente, com o pessoal da TV Escola e os que estão mexendo com o projeto governamental antigo, de produção de mídia para a educação; talvez nós possamos também incluir alguma área educacional de importância. Eu falo isso porque tenho contato tanto com o setor público como com o setor particular de educação, e talvez fosse interessante que tivéssemos essa possibilidade.

A motivação de tudo isso é o fato de que nós, como Conselho, avancemos numa discussão a respeito desse tema, inclusive lembrando que, a partir do convite de um colega nosso, estivemos numa emissora de televisão, levando os adolescentes para essa conversa com a alta direção...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – Não é isso? No caso, eu acho importante que nós aproveitemos essa oportunidade que essa gestão do Conselho teve. Então, a minha proposta é que nós articulemos essas visitas, a proposta é que a gente vá ao MEC, vá à TV e a outras áreas que possamos ir, após a reunião de junho.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu sugiro a V. Exª que, já que tem essa interlocução, procure esses agendamentos, contando – eu peço que a assessoria,



como sempre atenciosa que é, o auxilie nesses contatos, e, em se confirmando as oportunidades, nós divulgaremos aos Conselheiros, para, naturalmente, quem possa ficar pós-sessão, reunião, do dia 8 de maio...

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – É junho, junho.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pós-sessão do dia – acho que é 8 também, né?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Seis? Seis de junho, e façamos então essas reuniões. Pode ser assim?

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – Pode ser.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Fica V. Ex^a encarregado de conduzir, de coordenar esses encontros.

Conselheira Maria José Braga.

A SR^a MARIA JOSÉ BRAGA – Muito rapidamente, Sr. Presidente, queria apenas lembrar a todos os Conselheiros e a todos que estão aqui presentes e nos ouvindo que, na próxima sexta-feira, 7 de abril, a Fenaj comemora o Dia do Jornalista. Então, estamos, mais uma vez, lembrando a importância desse profissional para a divulgação de informações de interesse público para a sociedade, e, mais uma vez, lembrando a luta do jornalista, como trabalhador da comunicação, por direitos, por condições de trabalho, por autonomia intelectual no seu trabalho, para que possa exercer o seu papel social.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Peço à assessoria que, naturalmente, faça o registro, se me permitem todos, aderindo à manifestação. Que fique registrada, nos Anais deste Colegiado, a importância superlativa que têm os jornalistas, é claro, para este País, não só no dia 7 de abril, que é a sua data, mas sempre, sempre e sempre.

Conselheiro Davi Emerich.

Só um minutinho. É sobre o ponto?

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Sim. Não consultei, e posso considerar como de todos nós a manifestação da Eminente Presidente Conselheira.

Conselheiro Davi Emerich.

O SR. DAVI EMERICH – Presidente, eu já me referi a isso rapidamente na última reunião. No final do ano passado, foi constituída, no âmbito do Congresso Nacional, uma comissão permanente mista que vai tratar da consolidação da legislação federal, obviamente incluído aí o processo todo de regulamentação da Constituição. É uma comissão forte. Ela é permanente, porque é um trabalho hercúleo. É uma comissão forte. Há nomes do Senado também muito fortes. Ela ainda não elegeu o Presidente, mas, pelo que o próprio Líder do PMDB um dia anunciou em plenário, o PMDB vai indicar o nome da Senadora Kátia Abreu como Presidente desta comissão.

Como nós somos um órgão de assessoria do Congresso Nacional, acho que está aí um bom momento e um bom *locus* de trabalho do Conselho de Comunicação Social. Há muitas matérias para serem regulamentadas e há muita legislação para ser consolidada no nosso âmbito. Então, eu acho que está parecendo uma oportunidade de ouro, vamos dizer assim, para o trabalho do Conselho de Comunicação Social.

Portanto, sugiro, tão logo esta comissão já tenha eleito o seu Presidente ou a sua Presidente, que o Conselho de Comunicação Social peça uma audiência para o



Presidente a ser eleito para que possamos dispor do Conselho de Comunicação para prestar essa assessoria. Realmente, aí seria um trabalho bastante específico e, na minha opinião, poderia ter um alto rendimento em termos de colaboração aos trabalhos do Congresso Nacional.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Se V. Ex^a me permite também, aderindo à sua sugestão, registro que, naturalmente, só se há de pedir audiência depois de eleitos os membros e empossados todos eles. V. Ex^a se referiu à Senadora Kátia Abreu...

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – ...nossa conterrânea de Goiás.

O SR. DAVI EMERICH – Saiu a indicação do PMDB. Eu não sei se está mantida a indicação. Então, acho que esse é um processo...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Político.

O SR. DAVI EMERICH – ...do Legislativo. Então, nós temos que esperar isso. Mas há uma grande probabilidade de a Senadora Kátia Abreu presidir esta comissão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu sugiro, se V. Ex^a me permite, que V. Ex^a, juntamente com a assessoria, já que aqui é a sua Casa cotidianamente – ela é de todos nós, mas é a sua Casa –, produzisse um levantamento das matérias legislativas que estejam em andamento e que digam respeito à regulamentação de artigos da Constituição Federal.

V. Ex^a se dispõe a fazê-lo?

O SR. DAVI EMERICH – Sim.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Porque quando formos à Presidente ou ao Presidente que venha a ser eleito e empossado, já teremos o que apresentar.

Pode ser?

O SR. DAVI EMERICH – Sim. Eu aduziria que também os representantes no Conselho, que representam as suas áreas específicas, também pudessem dar essa colaboração à Presidência do Conselho. Ou seja, fizessem um levantamento do que está pendente na nossa área, porque acho que vai ser um momento muito rico para nós.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Perfeito. V. Ex^a, então, fica com esse encargo, já que sugeriu essa visita.

Muito obrigado, conselheiro.

Conselheira Patrícia Blanco.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Eu queria primeiramente aderir, com veemência e com bastante entusiasmo, a proposta do Prof. Ismar, porque eu acho que essa interlocução com o Ministério da Educação é realmente fundamental para que consigamos avançar nas questões de educomunicação e de educação midiática.

Então, eu me proponho a participar e também convido os demais conselheiros, porque eu vejo que essa questão é fundamental para o desenvolvimento das nossas crianças e dos adolescentes nesse ambiente em que está cada vez mais difícil decidir e até se informar em relação a notícias falsas, a boatos, a todo esse processo trazido pela nova dimensão da liberdade de expressão.

Então, eu faço votos de que consigamos rapidamente agendar essa reunião.

Segundo ponto. Eu queria, em nome da revista *Imprensa*, convidá-los para participar de um evento que a revista *Imprensa* fará aqui, em Brasília, também comemorativo ao Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, no dia 3 de maio. Como eles



fazem todo ano, com o apoio de diversas entidades – Palavra Aberta e Fenaj também apoiam a realização desse seminário –, será o 9º Fórum Liberdade de Imprensa e Democracia – revista *Imprensa*. Deixem-me só pegar aqui os dados corretos.

Neste ano, no dia 3 de maio, na parte da manhã, o evento terá como palestrante de abertura a Ministra Cármen Lúcia, com a manhã toda de debates, no auditório da OAB-DF. Vou depois dividir com a Secretaria o convite, para que todos possam participar.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado. *Fora do microfone.*) – Dia 3 de maio?

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Dia 3 de maio.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado. *Fora do microfone.*) – Pela manhã?

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Pela manhã. Exatamente. E também, no dia 3 de maio, eu gostaria de convidá-los para participar do lançamento do livro *Pensadores da Liberdade*, que eu já tive o prazer de entregar aos senhores na reunião passada. Será no auditório da SPM, em São Paulo. O evento contará com a presença de vários autores, inclusive do Presidente, que fez um artigo ótimo sobre as questões de liberdade. Então, convido todos. Depois, enviarei também o convite.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Walter Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Eu tenho uma dúvida que eu gostaria de ratificar: a reunião com os ex-presidentes ficou para julho?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Julho.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Está o.k. Como nós trocamos de maio para junho, eu fiquei com dúvida se não ia encavalar. Então, não encavalou. Obrigado.

Consulto: nós já temos algum contato com eles, a indicação da possibilidade de que eles venham?

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Ainda não, ainda não.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Está bem. Sem problema. Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Mas eu peço que nós... Mande-me inclusive os telefones, porque eu próprio quero ligar para todos, sem prejuízo de que a assessoria já formalize os convites imediatamente, para que se organizem quanto à agenda.

Conselheiro Ismar, é sobre o ponto?

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – Não. É o seguinte...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Então, eu lhe passo a palavra...

O SR. ISMAR DE OLIVEIRA SOARES – V. Ex^a está lembrando que um dos subtemas da nossa discussão toda aqui diz respeito à questão da educação para a cidadania, tanto assim que o grupo de adolescente que veio aqui apresentou o projeto Educom.Geração.Cidadã. Então, eu estou reforçando que o tema da educação na cidadania, que já tem uma legislação própria – e os Estados, neste momento, estão criando as suas normas para a educação e para a cidadania –, também será um ponto de reflexão.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Conselheiro Nascimento Silva, último inscrito.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Pois é, além da cidadania, há os direitos humanos, assunto sobre o qual nós já havíamos conversado. Essa sempre foi e sempre será uma preocupação da sociedade civil não empresarial. Normalmente, as agressões entre os trabalhadores ocorrem porque não há basicamente essa estrutura, quando menino, quando jovem, educação para os direitos humanos, só existe a educação.



E aí se tornam policiais, profissionais de uma certa forma com a primeira bandeira de agressão, de defender o patrimônio, enfim, tudo mais.

Então, há de se pensar numa educação para os direitos humanos.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheiro Roberto Franco.

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Só complementando a fala da Conselheira Patrícia e do Conselheiro Ismar, tivemos uma boa experiência de fazer um *workshop* dentro do SBT com o projeto de Educomunicação, que refletiu muito bem com o público interno e também com as crianças do projeto.

Eu quero deixar aqui aberta a possibilidade de fazermos outros encontros, como foi dito, para, dessa forma, também incentivar que outras empresas o façam. Levá-los ao ambiente de produção de conteúdo para eles verem como é o processo, toda a responsabilidade e cuidado que se tem com o processo, apesar de falhas conhecidas, é de muita importância. E também para quem está produzindo saber como esse público assimila a comunicação e quais as dificuldades que eles têm também eu acho que foi muito profícuo.

Eu faço votos que possamos repetir a experiência.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Conselheiro Sidney Sanches.

O SR. SYDNEY SANCHES – Um mero registro.

Na última quinta-feira foi eleito Presidente da União Brasileira dos Compositores, entidade que represento aqui, pela classe dos artistas, Paulo Sérgio Valle. É um grande compositor da música brasileira, irmão de Marcos Valle, enfim, responde por oitocentas canções neste País, além de uma sólida formação jurídica. Paulo tem um papel muito importante na condução dos interesses da classe artística e preocupado está evidentemente com o seu papel junto à comunicação social.

Então, fica aqui o registro da eleição do compositor Paulo Sérgio Valle para a Presidência da União Brasileira dos Compositores.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Transmita os nossos cumprimentos a ele, com registro em ata.

Alguém da sociedade civil, dos presentes, deseja se manifestar?

O SR. NILSON SILVA – Meu nome é Nilson Silva, da EBC.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pois não, Nilson.

O SR. NILSON SILVA – Na verdade, um comentário.

Quando da criação da Empresa Brasil de Comunicação, no ano de 2007, e votada a lei, em 2008, seguiu-se o princípio da complementariedade dos sistemas de radiodifusão público, privado e estatal.

A legislação foi muito feliz quando, entre as receitas possíveis de serem criadas, além daquelas passíveis de captação pela EBC, também a criação da contribuição para o fomento da radiodifusão pública.

Essa contribuição é muito salutar para a fluência desse sistema. Então, todos os radiodifusores que compõem esse sistema têm uma condição de equilíbrio quando a EBC tem acesso a esses recursos.

Então, só para dizer que a discussão de hoje foi muito pertinente e valiosa para a EBC, reiterando os agradecimentos aqui ao Conselho, sobretudo porque, na discussão realizada envolvendo o sistema de telecomunicações, pôde-se notar também a importância da radiodifusão.



Então, a manutenção desse sistema com as várias emissoras que o compõem, de rádio e televisão, públicas, privadas, estatais, só vai se fortalecer cada vez mais se tivermos a capacidade de realizar investimentos. E esses serão oriundos dessa contribuição que nesse momento encontra-se *sub judice*. Agradeço mais uma vez, até a criação dessa relatoria para discutir sobre a composição do Conselho.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Sr. Nilson.

Mais alguém da sociedade civil?

A Conselheira Patrícia Blanco pediu uma palavra sobre o ponto.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Não sobre o ponto, mas agradecendo a manifestação da sociedade civil, agradecendo pela honra de participar aqui da Mesa, da bancada principal, representando, se possível, não sei se represento, o nosso lado, o time feminino aqui do conselho. E espero que, nas próximas, também as nossas, as minhas colegas possam participar aqui desta bancada ao lado do senhor.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado.

Sou eu que agradeço.

O SR. ROBERTO DIAS LIMA FRANCO – Se o Ronaldo estiver ouvindo ainda pela internet, peço desculpas, mas tem todo o meu apoio que você continue aí na frente. (*Risos.*)



Lista de documentos pertinentes à reunião:

- 1- Lista de Presença;
- 2- Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental, da comissão formada pelos Conselheiros Liliana Nakonechnyj (Coordenadora), Ronaldo Lemos e Davi Emerich;
- 3- Alterações propostas pelo Conselheiro Davi Emerich ao Relatório de Publicidade e Propaganda Governamental;
- 4- Relatório sobre projetos de lei reunidos sob os subtemas “Restrições de Publicidade e Propaganda” e “Publicidade e Saúde”
- 5- Voto em separado do Conselheiro Roberto Franco em relação ao relatório sobre Restrições de Publicidade e Propaganda;
- 6- Voto em separado da Conselheira Patrícia Blanco em relação ao relatório sobre Publicidade e Saúde;
- 7- Sugestão do Conselheiro Davi Emerich de Manifestação do Conselho de Comunicação Social em relação aos vetos presidenciais sobre o Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional relacionados à nova estrutura da EBC.



CONGRESSO NACIONAL
Conselho de Comunicação Social

Reunião: 4ª Reunião do CCS

Data: 03 de abril de 2017 (segunda-feira), às 14h

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 9

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CCS

TITULARES	SUPLENTES
Walter Vieira Ceneviva	Representante das empresas de rádio (inciso I) <i>Walter</i>
José Francisco de Araújo Lima	Representante das empresas de televisão (inciso II) <i>José</i>
VAGO	Representante das empresas de imprensa escrita (inciso III) <i>VAGO</i>
Roberto Dias Lima Franco	Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social (inciso IV) <i>Roberto</i>
Celso Augusto Schröder	Representante da categoria profissional dos jornalistas (inciso V) <i>Celso</i>
José Catarino do Nascimento	Representante da categoria profissional dos radialistas (inciso VI) <i>José</i>
Sydney Sanches	Representante da categoria profissional dos artistas (inciso VII) <i>Sydney</i>
Pedro Pablo Lazzarini	Representante das categorias profissionais de cinema e vídeo (inciso VIII) <i>Pedro</i>
Ronaldo Lemos	Representante da sociedade civil (inciso IX) <i>Ronaldo</i>
Miguel Ângelo Cançado	1. Patrícia Blanco <i>Miguel</i>
Marcelo Antônio Cordeiro de Oliveira	2. Ismar de Oliveira Soares <i>Marcelo</i>
Murillo de Aragão	3. VAGO <i>Murillo</i>
Davi Emerich	4. VAGO <i>Davi</i>
	5. VAGO

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMISSÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Análise de projetos sobre Publicidade e Propaganda Governamental

Participantes: Liliana Nakonechnyj (relatora), Davi Emerich e Ronaldo Lemos

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar as propostas legislativas em tramitação no Congresso Nacional sobre **Publicidade e Propaganda Governamental**, como subsídio a pronunciamento da Comissão de Publicidade e Propaganda Governamental ao Conselho de Comunicação Social.

Já a partir do excelente sumário feito pela assessoria do CCS, observa-se que, de forma geral, as proposições em análise buscam dar maior divulgação aos gastos com publicidade pública, ou ainda, instituir novos critérios para seleção dos agentes publicitários e meios de comunicação onde serão aplicados os recursos.

Não há como desconsiderar a importância do papel da publicidade e da comunicação pública de produtos e serviços relevantes à sociedade, propiciando à população informações de caráter educativo, informativo ou de orientação social, essenciais para o desenvolvimento da sociedade brasileira. É fundamental que a Administração Pública faça a devida prestação de contas da utilização de receitas advindas do Sistema Tributário. Portanto, é elogiável a iniciativa de propostas legislativas que as enderecem, visando estabelecer critérios e dar maior visibilidade na aplicação de recursos públicos.

Mas é importante que as propostas sejam analisadas à luz dos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal. Também há que se analisar a eficiência das propostas dos projetos de lei em relação aos objetivos pretendidos e à regulação já existente.

Diante de todo o exposto, este parecer busca avaliar cada proposição a partir dos parâmetros acima mencionados, considerando o mérito de cada projeto, o grau de intervenção e a sua efetividade para promover uma melhor utilização de recursos públicos e ampliar a transparência dos processos.

LEGISLAÇÃO E PRINCÍPIOS

Abaixo estão indicados os direitos os principais instrumentos jurídicos e princípios fundamentais que levamos em conta na análise dos projetos de lei listados no tema **Publicidade e Propaganda Governamental**

1. Constituição Federal

Entre os direitos fundamentais garantidos pela Constituição Federal ao cidadão, estão a liberdade de expressão, de comunicação e de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse pessoal e de interesse coletivo.

TÍTULO II- DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

CAPÍTULO I - DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

A Constituição estabelece no art 37 os princípios que regerão a administração pública, determina diretrizes na contratação de serviços, especifica o caráter educativo, informativo ou de orientação social e a imparcialidade na publicidade.

CAPÍTULO VII- DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Nossa Carta Magna também explicita que a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação se dará através de qualquer veículo.

CAPÍTULO V - DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

2. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

A **Lei nº 12.232 de 2010** constitui o principal instrumento regulador das relações entre os entes federativos e os serviços de publicidade e propaganda. Ela dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Entre outras determinações, a Lei nº 12.232 de 2010 inclui a obrigatoriedade de licitação na contratação de serviços de publicidade, conforme a Lei de Licitações, **Lei nº 8.666 de 1993**, e determina que os contratados estejam de acordo com a **Lei nº 4.680 de 1965**, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

Abaixo seguem extratos da Lei nº 12.232 de 2010, mostrando seu escopo e sua preocupação com princípios de moralidade, eficiência e transparência pela Administração Pública.

CAPÍTULO I - DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis n°s 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

CAPÍTULO II - DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

No Capítulo III, o princípio da transparência é reforçado pela obrigatoriedade de publicação de nomes de fornecedores e custos para cada tipo de fornecedor e meio de divulgação.

CAPÍTULO III - DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

3. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

Ainda com relação aos instrumentos jurídicos relacionados à questão da publicidade governamental especificamente para tratar das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, foi promulgado em 8 de setembro de 2008 o Decreto Presidencial nº 6.555 que, no seu art. 6º, atribui competências específicas à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), entre as quais incluem-se o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários governamentais, com observância da eficiência e racionalidade, legalidade, impessoalidade e legalidade na sua aplicação.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICADECRETA:

Art. 1º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão como objetivos principais:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

V - promover o Brasil no exterior.

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

Parágrafo único. Ato do Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República poderá estabelecer diretrizes adicionais.

*Art. 4º O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) é integrado pela **Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República**, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação. (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)*

Art. 6º Cabe à Secretaria de Comunicação Social:

I - coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM e que, com ela de acordo, exijam esforço integrado de comunicação;

*VIII - examinar e aprovar as minutas de **edital de licitação dos integrantes do SICOM**, com seus anexos, destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)*

Art. 10. A licitação para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda será processada e julgada por comissão especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica. (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

4. Liberdade de Expressão

É pacífico na doutrina e na jurisprudência que a publicidade e propaganda são formas de **comunicação social**¹, estando, portanto, protegidas pela Constituição Federal.

Igualmente ao exposto, mesmo a publicidade e propaganda com fins exclusivamente mercadológicos é defendida pela **liberdade de expressão comercial**, princípio já reconhecido pelo Supremo Tribunal, que se comprehende como um dos direitos albergados pela **liberdade de expressão**, que é um dos direitos fundamentais.

Nesse sentido, inclusive, o STF consolidou seu posicionamento no julgamento da ADPF nº 130², manifestando o entendimento de que o bloco de direitos ligados à **liberdade de expressão e de comunicação detém posição preferencial em relação a outros direitos fundamentais**.

5. Princípio da Eficiência

Com relação ao **Princípio da Eficiência**, o celebrado professor Hely Lopes Meirelles ensina que “é o mais moderno princípio da função administrativa, que já não contenta em ser desempenhada apenas com legalidade, exigindo resultados positivos para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e seus membros”³.

¹ (...) Publicidade - ou propaganda, termos aqui empregados como sinônimos - é indisputadamente uma forma de comunicação social, estando expressamente protegida pelo dispositivo constitucional. Envolve ela, aliás, os quatro elementos contemplados no caput do art. 220: pensamento, criação, expressão e informação. Os três primeiros exprimem direitos subjetivos individuais, mas a informação tem caráter transindividual, sendo um interesse titularizado por toda a sociedade. (...) “ BARROSO, Luis Roberto. Liberdade de Expressão, Direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 224, 2001.

² (...)primeiramente, assegura-se o gozo dos sobredireitos de personalidade em que se traduz a "livre" e "plena" manifestação do pensamento, da criação e da informação. Somente depois é que se passa a cobrar do titular de tais situações jurídicas ativas um eventual desrespeito a direitos constitucionais alheios, ainda que também densificadores da personalidade humana. Determinação constitucional de momentânea paralisia à inviolabilidade de certas categorias de direitos subjetivos fundamentais, porquanto a cabeça do art. 220 da Constituição veda qualquer cerceio ou restrição à concreta manifestação do pensamento (vedado o anonimato), bem assim todo cerceio ou restrição que tenha por objeto a criação, a expressão e a informação, seja qual for a forma, o processo, ou o veículo de comunicação social.(...)” (STF - ADPF: 130 DF, Relator: Min. CARLOS BRITTO, Data de Julgamento: 30/04/2009, Tribunal Pleno, Data de Publicação: DJe-208 DIVULG 05-11-2009. DJU 06.11.2009)

³ Meirelles, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro, 37ª Edição, Malheiros Editores, pag. 98.

No caso específico da publicidade, ele está intimamente ligado ao uso de técnicas apropriadas para o planejamento, a criação e para a escolha dos veículos e horários de exibição das peças publicitárias.

6. Princípio da Proporcionalidade ou da Proibição de Excesso

Na estrutura de princípios da Constituição brasileira, a proporcionalidade ocupa papel de destaque, justamente na proteção dos direitos fundamentais, na harmonização de interesses e também como instrumento de efetivação/aplicação da Constituição.

A problemática do excesso é que constantes alterações formais podem não ser vantajosas à estabilidade do sistema normativo atual. Portanto, mesmo dentro dos limites constitucionais de discricionariedade do legislador, em alguns casos, a proposta legislativa deve ser considerada como excesso de poder, equiparando-se ao vício da omissão legislativa.

São estas leis em excesso que acabam por sobrecarregar o ordenamento jurídico, ao passo que, não raras vezes, sequer se sabe quais estão em vigor e quais não estão, quais são especiais e quais são gerais.

Quanto ao tema, ensina o Excelentíssimo Ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal:

“O conceito de discricionariedade no âmbito da legislação traduz, a um só tempo, idéia de liberdade e de limitação. Reconhece-se ao legislador o poder de conformação dentro de limites estabelecidos pela Constituição. E, dentro desses limites, diferentes condutas podem ser consideradas legítimas. Veda-se, porém, o excesso de poder, em qualquer de suas formas (Verbot der Ermessensmissbrauchs; Verbot der Ermessensüberschreitung). Por outro lado, o poder discricionário de legislar contempla, igualmente, o dever de legislar. A omissão legislativa (Ermessensunterschreitung; der Ermessensmangel) parece

equiparável, nesse passo, ao excesso de poder legislativo. A doutrina identifica como típica manifestação do excesso de poder legislativo a violação ao princípio da proporcionalidade ou da proibição de excesso (*Verhältnismässigkeitsprinzip*; *Übermassverbot*), que se revela mediante contraditoriedade, incongruência, e irrazoabilidade ou **inadequação entre meios e fins**. No Direito Constitucional alemão, outorga-se ao princípio da proporcionalidade (*Verhältnismässigkeit*) ou ao princípio da proibição de excesso (*Übermassverbot*) qualidade de norma constitucional não-escrita, derivada do Estado de Direito.

A utilização do princípio da proporcionalidade ou da proibição de excesso no Direito constitucional envolve, como observado, a apreciação da necessidade (*Erforderlichkeit*) e adequação (*Geeignetheit*) da providência legislativa.”⁴

CONCLUSÃO:

Encontra-se anexada a análise de cada um dos projetos de lei distribuído a nosso grupo de trabalho.

Confirmando a primeira passada de olhos no material, a grande maioria das proposições em análise têm o nobre propósito de dar maior transparência à contratação de campanhas publicitárias pela administração pública, através da instituição de novos critérios para seleção dos agentes publicitários e meios de comunicação onde serão aplicados os recursos e da maior divulgação dos gastos com publicidade pública.

⁴ MENDES, Gilmar. O princípio da proporcionalidade na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal: novas leituras. Revista Diálogo Jurídico, Salvador, CAJ - Centro de Atualização Jurídica, v. 1, nº. 5, agosto, 2001.

Entretanto, analisando-se com maior profundidade as propostas apresentadas, percebe-se que, em sua maioria, elas ferem princípios básicos que regem a publicidade, o exercício da função legislativa e da administração pública, ou afrontam a liberdade de expressão.

O mais moderno princípio da função administrativa, o **Princípio da Eficiência**, parece ter sido esquecido em várias das propostas que, se aplicadas, resultarão em aumentos significativos de gastos, sem qualquer ganho de eficácia na comunicação, pelo contrário, até causando redução na eficácia da comunicação pretendida. Também a substituição de critérios técnicos na produção e exibição de campanhas por outros critérios, que aparece em alguns dos projetos de lei, terá como consequência a redução de eficácia das campanhas, ferindo, mais uma vez, o **Princípio da Eficiência**. Outra afronta ao mesmo princípio foi detectada em proposta de alterações desarrazoada à Constituição Federal, com a inclusão de dispositivos incoerentes e sem qualquer correspondência com as normas que regulamentam a publicidade e propaganda, e que só trarão dúvida ao texto constitucional.

Outro princípio relegado a segundo plano é o **Princípio da Proporcionalidade**, em projetos de lei que apresentam uma clara desproporcionalidade entre meios e fim, traduzindo-se numa eficácia social mais danosa do que satisfatória aos fins que pretende.

Já as tentativas de estabelecer parâmetros para a criação da peça publicitária devem ser vistas com extrema cautela, pois poderão descharacterizar a liberdade para a criação artística e de comunicação da peça, ou seja, uma forma de **limitação à liberdade de expressão**, que está garantida pelo texto constitucional brasileiro, em especial, no inciso IX, do art. 5º, nos seguinte termos: ***“IX- é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;”***

De fato, nosso texto constitucional, aliado à demais leis e normas vigentes já têm várias formas de prevenir que a propaganda governamental não seja utilizada para promoção

pessoal ou partidária, de dar transparência a processos de contratação de publicidade e propaganda pela administração pública e seus gastos.

Há, portanto, que admitir que muitas das lacunas encontradas na vida prática não sejam devidas a uma legislação deficiente, mas sim à desconsideração às normas vigentes pelos agentes públicos e à falta de interesse da sociedade em buscar as informações essenciais sobre os gastos dos entes públicos.

Dessa forma, por entender que os projetos de lei analisados em nada agregam valor à legislação e normas vigentes que, se cumpridas, asseguram os objetivos da publicidade e propaganda governamental, a eficiência de aplicação dos gastos públicos e sua transparência, e diante dos demais fundamentos apontados, nossa sugestão é pela rejeição das propostas legislativas em discussão.

ANEXO
ANÁLISE DAS PROPOSTAS LEGISLATIVAS
SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL:

1. Projeto de Lei do Senado nº 234 de 2015 - Acrescenta o artigo 4º-A na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010.

O PLS 234/2015 busca alterar a Lei nº 12.232 de 2010, para dispor que, na propaganda institucional da administração pública, deverá constar de forma clara informações sobre os valores e o número de veiculações ou inserções, que deverão ser discriminados por modalidade de veiculação e abrangerão a totalidade dos recursos empregados na ação publicitária, independentemente do meio de comunicação, sob pena de configuração de improbidade administrativa.

Como a atividade publicitária é “*o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação*”, a proposta é que, em cada peça publicitária, sejam apresentados todos os custos de planejá-la, produzi-la e veiculá-la.

Além de desenvolver um sistema para apropriar os custos de todas as etapas prévias à veiculação a cada peça publicitária, uma vez que os custos de veiculação são diferentes para os vários veículos e a cada inserção, haverá que produzir centenas de diferentes peças publicitárias, bem como aumentar o tempo de sua veiculação, o que resultará em aumento significativo dos custos de publicidade.

É ainda importante perceber que toda peça publicitária é desenvolvida com objetivos de divulgação específicos, sendo que as públicas, de forma geral, possuem o objetivo de prestar relevantes informações de interesse público. Obrigar todos os telespectadores e ouvintes a assistir ou ouvir todos esses dados de custo impõe risco significativo de

rejeição às mensagens contidas nas peças publicitárias, reduzindo a eficácia das campanhas da administração pública.

Registre-se, ainda, que a Lei nº 12.232 de 2010, em seu artigo 16, já garante o livre acesso dos interessados a página na internet, criada especificamente para prestar informações sobre o contrato com a agência de publicidade, sendo incluído nas informações o tipo de serviço, fornecedores e de cada meio de divulgação.

Portanto, o que se percebe é que a legislação prevê os meios suficientes para que a sociedade, por seus cidadãos, associações, sindicatos, ONG's ou Ministério Público, seja fiscal da fiel aplicação do erário, exigindo a sua observância em todos os atos administrativos, inclusive na aplicação da lei vigente (disponibilização da página eletrônica), utilizando-se de todos os meios legais e alternativas disponíveis para fiscalizar e denunciar a não aplicação das normas vigentes e desrespeito aos princípios básicos da administração pública.

Concluindo: embora a proposta tenha o objetivo meritório de aumentar a transparência dos gastos públicos com publicidade, ela afronta o **Princípio da Eficiência** aplicado à atividade publicitária governamental, por causar diminuição da eficácia das mensagens e significativo aumento de custos.

2. Projeto de Lei do Senado nº 86, de 2014 - Dispõe sobre a obrigação da Administração Pública Federal de divulgar despesas com publicidade.

O PLS nº 86/2014 obriga os órgãos da Administração Pública federal (Poderes Executivo, Legislativo e Executivo, Ministério Público da União, Defensoria Pública da União, autarquias e fundações públicas) a divulgar em cada anúncio de publicidade pública o valor das despesas com produção e veiculação, sob pena de suspensão da peça ou campanha publicitária por ordem judicial.

Assim como na proposta anterior (PLS 234/2015), a intenção do legislador é a ampliação da transparência do gasto público com a finalidade indireta de evitar gastos desnecessários, na esfera específica da Administração Pública Federal.

Assim, além da redução de eficiência da ação apontada com relação ao PLS 234/2015, a suspensão da campanha por falta da divulgação dos gastos representa

Ora, a intenção legislativa propõe que seja suspensa a divulgação da campanha institucional caso não sejam divulgados os gastos, o que nos parece desproporcional e pouco eficiente, tanto por já existirem na legislação vigente normas suficientes para obrigar a transparência e publicidade dos gastos, como por penalizar o cidadão e a sociedade ao determinar que a campanha, que tem como função inequívoca a divulgação de informações de interesse público, seja suspensa. Trata-se de uma clara desproporcionalidade entre a causa e o efeito, ferindo o **Princípio da Proporcionalidade** ou da **Proibição de Excesso**, e traduzindo-se numa eficácia social mais danosa do que satisfatória aos fins que pretende.

3. Projeto de Lei do Senado nº 298, de 2014 - Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para estabelecer limitações à veiculação de propaganda governamental, inclusive a de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição e para modificar a forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral no caso de coligações.

No que tange à modificação da forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral no caso de coligações, a matéria está exclusivamente afeta ao tema **Propaganda Eleitoral**.

Como visa alterar a Lei nº 9.504/1997 (lei das eleições), efetivamente todo o PLS 298/2014 trata da legislação eleitoral. Entretanto, contribuiremos com uma breve reflexão sobre a proposta de alongamento do tempo de proibição de veiculação de propaganda governamental, previamente à data das eleições, a ser feita através da adição de parágrafo adicional Art 73, conforme abaixo:

IX – veicular propaganda governamental, inclusive de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição, exceto aquelas relativas a inadiáveis questões de segurança pública, defesa civil e saúde pública, mediante autorização da Justiça Eleitoral. (NR)

Inicialmente, observa-se que já há vedação de tempo de veiculação prevista na alínea 'b', do inciso VI, do art. 73, da lei nº 9.504/1997

“Art. 73.....

(...)

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

(...)

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;”

Portanto, há na proposta evidente vício na técnica legislativa, já que deveria buscar alterar o dispositivo vigente, em vez de incluir novo inciso que trata de vedação idêntica, propondo, apenas, a alteração do período de limitação de divulgação de propaganda governamental. Además, o PLS 298/2014 precisaria manter e deixar clara a exceção da proibição de veiculação de propaganda para produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, que existe na Lei nº 9.504 de 1997, pois, caso contrário, por exemplo, o Banco do Brasil ficaria impedido de anunciar financiamentos de benefício social ao cidadão.

4. Projeto de Lei do Senado nº 178, de 2013 - Acrescenta § 5º ao Artigo 2º da Lei nº 12.232, de 19 de abril de 2010, para estabelecer critérios na aplicação dos recursos destinados aos serviços de publicidade pela administração pública considerando a distribuição regional e o tamanho dos veículos de comunicação;

4' Projeto de Lei nº 1677, de 2015 - Dispõe sobre a destinação às mídias regionais de parcela dos recursos aplicados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos Órgãos, Entidades, Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista das três esferas de governo; e

4'' Projeto de Lei nº 4.961, de 2009 - Dispõe sobre a publicidade oficial em jornais intitulados “alternativos, de bairros ou regionais”, de todo o país.

Pela leitura e análise das matérias em discussão, percebe-se que as propostas têm como objetivo dar maior transparência ou de regionalização de mídia, mas que seu efeito acaba sendo a criação de restrições e de direcionamento da distribuição das verbas publicitárias.

Conforme entendemos, o ordenamento jurídico brasileiro está devidamente regulamentado para indicar aquilo que melhor sirva aos princípios constitucionais que regem a administração pública, como a imparcialidade e a eficiência, além do respeito ao procedimento licitatório e a transparência.

As restrições de contratação e distribuição de mídia com base em percentuais de destinação das verbas publicitárias governamentais por localidade ou critérios de classificação de empresas, nos termos em que os projetos especificam, direcionam a contratação, criando reservas de mercado e infringindo, assim, a regra do artigo 3º, parágrafo 1º, inciso I, da Lei 8.666/93, que vedava as *“preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato.”*

Adicionalmente, no anúncio publicitário visa-se a otimização dos recursos aplicados, que se sustentam pela capacidade de interação com o maior número de receptores (ou em determinadas situações, com receptores segmentados ou qualificados), da forma mais eficiente em termos de custo unitário. A substituição de critérios técnicos para melhor divulgação por critérios de localização das empresas ou de tributação fere a determinação constitucional de **eficiência**.

Portanto, pode-se dizer que, embora os três projetos tenham nobres propósitos, as propostas ferem as regras da lei de licitações quando criam reservas de mercado e a determinação constitucional de eficiência na administração de recursos públicos.

5. Projeto de Resolução do Senado nº 27, de 2013 - Regulamenta a divulgação institucional das atividades político-parlamentares dos Senadores nos Estados e no Distrito Federal; e

5` Proposta de Fiscalização e Controle nº 5, de 2015 - Propõe que a Comissão de Fiscalização Financeira e Controle, fiscalize, com auxílio do Tribunal de Contas da União – TCU, os gastos de propaganda do Poder Executivo Federal em mídia comercial.

O PRS nº 27/2013 visa regulamentar a divulgação institucional das atividades político-parlamentares executadas pelos Senadores nos Estados da Federação, exclusivamente pelos veículos de comunicação de competência da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), do Senado Federal. Os veículos de comunicação da SECS são basicamente os de gestão do próprio Senado Federal (TV Senado, a Rádio Senado, o Jornal do Senado e a Agência Senado).

A proposta de resolução busca regulamentar, basicamente, os padrões técnicos, tamanhos e formatos para a divulgação institucional dos senadores de conteúdo de texto e audiovisual nos veículos de comunicação de competência do Senado Federal.

Assim, por tratar-se de competência exclusiva do Senado Federal a gestão dos veículos de comunicação da SCES, entende-se, *s.m.j.*, que eventual manifestação do CCS sobre a matéria extrapola a competência regimental do órgão.

No que se refere ao PFC 5/2015, entendemos que da mesma forma, o CCS é incompetente para analisar a intenção do parlamentar e de fiscalização pela CFFC, com auxílio do TCU, dos gastos do Poder Executivo Federal em mídia comercial.

Nesse sentido, não há na matéria qualquer disposição que trate diretamente de Comunicação Social, tão somente de fiscalização de erário público, o que não está elencado nas atribuições do CCS previstas no art. 3º do Regimento Interno do Conselho.

6. Projeto de Lei nº 950, de 2007 - Altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

Na proposta original do Deputado Luiz Couto, o PL 950 propunha impedir que as agências de publicidade e propaganda que atuaram nas campanhas eleitorais de candidatos à cargos do Executivo participem de licitações dos Governos para os quais trabalharam.

Já considerando seu substitutivo, apresentado pelo Deputado João Dado à Comissão de Finanças e Tributação também em 2007, o PL 950/2007 apresenta uma exceção à vedação proposta, permitindo que as agências de publicidade e propaganda que atuaram nas campanhas eleitorais de candidatos à cargos do Executivo participem de licitações dos Governos para os quais trabalharam caso a licitação se der por meio de pregão.

Não há dúvida que a proposta busca afastar eventual possibilidade de favorecimento no certame licitatório para contratação de serviço de publicidade, mas a legislação vigente possui diversas formas de proteção e punição para quaisquer atos públicos que possam, mesmo que de forma indireta, prejudicar o erário público, pois vejamos o que dispõe o art. 90 da lei nº 8.666, de 1993 – Lei de Licitações:

Art. 90. Frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo do procedimento licitatório, com o intuito de obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação:

Pena - detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

Ainda nesse ponto específico, o Código Penal Brasileiro reserva título específico que trata dos crimes contra a administração pública. Entre os crimes previstos, apenas como exemplo, podemos citar o previsto no art. 317:

Corrupção passiva

Art. 317 - Solicitar ou receber, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida, ou aceitar promessa de tal vantagem:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 12 (doze) anos, e multa.

§ 1º - A pena é aumentada de um terço, se, em consequência da vantagem ou promessa, o funcionário retarda ou deixa de praticar qualquer ato de ofício ou o pratica infringindo dever funcional.

§ 2º - Se o funcionário pratica, deixa de praticar ou retarda ato de ofício, com infração de dever funcional, cedendo a pedido ou influência de outrem:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa.

Ademais, a proposta não alcançará qualquer eficácia ao vedar a possibilidade de contratação de apenas um tipo de serviço, além de afrontar os princípios constitucionais

da Atividade Econômica, em especial o da livre concorrência e o Princípio Fundamental da Livre Iniciativa⁵.

Consideramos pois que, embora tenha o nobre propósito de evitar favorecimentos e fraudes, o PL 950/2007 fere o **Princípio da Proporcionalidade** ou da **Proibição em Excesso**.

7. Projeto de Lei Complementar nº 120, de 2011 - Acrescenta a Seção IV ao Capítulo IV da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, a fim de limitar as despesas governamentais com publicidade e propaganda.

O PLP nº 120/2011 busca banir qualquer publicidade e propaganda governamental, por qualquer meio de comunicação, exceto a que se refira à campanhas de informação, conscientização e orientação sobre **saúde e educação**, e a que for legalmente obrigatória à validade de atos administrativos.

Do ponto de vista da constitucionalidade material, a proposição amplia as restrições impostas pela Carta Magna, o que não é possível por Lei complementar, pois o § 1º do art. 37 da Constituição Federal determina que *“a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”*.

No mesmo sentido, a iniciativa de alteração do texto constitucional possui tramitação e formalidades próprias, sendo a Emenda à Constituição a única forma prevista, portanto, há também, **vício formal de constitucionalidade na matéria**.

⁵ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:
(...)”

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;”

**8. Proposta de Emenda à Constituição nº 38, de 2003 -
Determina a fixação de limites para gastos com a publicidade de
obras governamentais.**

A PEC nº 38/2003 propõe modificações no Art 37 da Constituição, para que determine limites de gastos em publicidade de obras através de inclusão de um inciso IV ao §8º, que é referente à autonomia dos órgãos e entidades da administração direta e indireta. Também propõe que esses limites de gastos com a publicidade de obras sejam estabelecidos por lei, através da inserção de um inciso fazendo referência ao inciso XIX do mesmo artigo, que trata da necessidade de lei específica para criar autarquias e empresas públicas.

Ora, as normas jurídicas, em especial as emendas à Constituição, devem respeitar os critérios estabelecidos pela técnica legislativa para o desenvolvimento do texto legal com vista a garantir a segurança jurídica do ordenamento legal.

Mas o que se percebe pela análise da proposta de emenda é que a alteração é desarrazoada, pois a alteração sugerida certamente trará dúvida ao texto constitucional ao incluir dispositivos incoerentes e sem qualquer correspondência com as normas que regulamentam a publicidade e propaganda, ferindo o **Princípio da Eficiência**.

Ademais, ao restringir à divulgação de obras, o administrador público poderá ficar impedido de prestar informações relevantes à sociedade, como eventuais alterações no trânsito ou até mesmo inaugurações de unidades de prestação de relevantes serviços públicos, como postos de saúde, por exemplo. E, como o texto constitucional, bem como as demais normas vigentes já possuem formas de prevenir que a propaganda governamental não seja utilizada para promoção pessoal ou partidária, respeitada a legislação vigente não há motivação suficiente para restringir a publicidade de obras. Novamente, percebe-se, portanto, afronta ao **Princípio da Proporcionalidade**.

9. Projeto de Lei nº 3894 de 2000 - Disciplina a publicidade e propaganda dos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciário, e entidades da administração indireta.

O PL nº 3894/2000 visa regulamentar a publicidade e propaganda governamental, e já tramita há mais de 16 anos, e está bastante ultrapassado.

Conforme o presente parecer, já existe robusta legislação específica, inclusive com a Lei nº 12.232, de 2010, que regula de forma ampla a relação entre os órgãos de governo e às Agências de Publicidade, única forma legal de divulgação publicitária pública.

Apenas como exemplo, a proposta em análise prevê a possibilidade de contratação com dispensa de licitação nos casos de entidades de economia mista controladas pelo Governo Federal ou Estadual, o que é frontalmente contrário a todos os Princípios até aqui tratados.

Diante do exposto, por se tratar de matéria já regulada e de texto incoerente com as normas vigentes, entendemos que eventual promulgação da proposta poderá provocar insegurança jurídica aos contratos firmados.

10. Projeto de Lei nº 932 de 2015 - Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

O PL 932/2015 propõe que, na elaboração das campanhas publicitárias da administração pública, seja utilizada representação racial étnica da sociedade proporcional à aferida pela pesquisa Censo, sendo obrigatória a presença de pelo menos um modelo de origem afrodescendente nas peças publicitárias com mais de um modelo.

As cotas raciais são políticas públicas adotadas como forma de ações afirmativas aplicadas a fim de diminuir as disparidades econômicas, sociais e educacionais entre pessoas de diferentes etnias raciais.

Essas ações afirmativas podem existir em diversos meios, mas a sua obrigatoriedade é mais notada no setor público – como no ingresso nas universidades, concursos públicos e bancos.

A discussão sobre cotas raciais sempre existiu, mas foi coroada com a publicação da Lei nº 12.711, de 2012, que criou a obrigação de cotas raciais para o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio.

O foco do debate esteve, em geral, na constitucionalidade ou não das cotas em atenção ao Princípio da Igualdade. O que debatido pelo Supremo Tribunal Federal e pacificado, pois em 2012, a corte rejeitou, por votação unânime, uma ação contra o programa de cotas raciais da UnB. O entendimento unânime da corte suprema foi que as cotas não geram desigualdade mas, em verdade, combatem a desigualdade. Portanto, no caso da proposta legislativa em análise, não há, em princípio, afronta a igualdade estabelecida na Constituição Federal.

No entanto, é interessante perceber que, tratando-se de publicidade, que é uma forma de liberdade de expressão comercial, eventual sistema de cotas poderá prejudicar sobremaneira o fim ao qual a propaganda se destina. Como exemplo, podemos citar uma campanha com a intenção de prestar informações sobre a cultura indígena, será necessário incluir na publicidade pessoas de origem afrodescendente para o cumprimento de eventual obrigação?

Como se percebe, quando se trata de publicidade, qualquer tentativa de estabelecer parâmetros para a criação da peça publicitária deverá ser vista com extrema cautela, pois poderá descharacterizar a liberdade para a criação artística e de comunicação da peça, ou seja, uma forma de **limitação à liberdade de expressão**, que está garantida pelo texto constitucional brasileiro, em especial, no inciso IX, do art. 5º, nos seguintes termos:

termos: “IX- é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;”

Adicionalmente, restrições à criação de campanha publicitária poderão torná-la menos adequada à comunicação objetivada, ferindo o **Princípio da Eficiência**.

11. Projeto de Lei nº 786 de 2015 - Regulamenta o art. 3º, inciso IV, da Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, institui normas para dar transparência à publicidade dos atos da Administração Pública Estadual e Municipal.

O PL nº 786/2015 visa regulamentar a “Lei de Transparência”, apenas em âmbito do controle interno Poder Executivo Estadual, Municipal e do Distrito Federal, e não trata de diretamente de publicidade institucional, mas sim de divulgação ampla dos valores gastos na gestão pública, como (i) a execução orçamentária e financeira das receitas e despesas; (ii) informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, contratos, convênios, acordos, ajustes e semelhantes celebrados; e (iii) quadro de pessoal e tabela remuneratória.

Diante do exposto, a proposta legislativa não tem relação com as matérias distribuídas para a **Comissão temática de Publicidade e Propaganda**, devendo ser incluída e redistribuída para manifestação de Comissão Temática que trate do tema no âmbito do Conselho de Comunicação Social.

Brasília, 13 de março de 2017.

Liliana Nakonechny

Davi Emerich

Ronaldo Lemos

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMISSÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Análise de projetos sobre Publicidade e Propaganda Governamental

Participantes: Liliana Nakonechnyj (relatora), Davi Emerich e Ronaldo Lemos

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar as propostas legislativas em tramitação no Congresso Nacional sobre **Publicidade e Propaganda Governamental**, como subsídio a pronunciamento da Comissão de Publicidade e Propaganda Governamental ao Conselho de Comunicação Social.

Já a partir do excelente sumário feito pela assessoria do CCS, observa-se que, de forma geral, as proposições em análise buscam dar maior divulgação aos gastos com publicidade pública, ou ainda, instituir novos critérios para seleção dos agentes publicitários e meios de comunicação onde serão aplicados os recursos.

Não há como desconsiderar a importância do papel da publicidade e da comunicação pública de produtos e serviços relevantes à sociedade, propiciando à população informações de caráter educativo, informativo ou de orientação social, essenciais para o desenvolvimento da sociedade brasileira. É fundamental que a Administração Pública faça a devida prestação de contas da utilização de receitas advindas do Sistema Tributário. Portanto, é elogiável a iniciativa de propostas legislativas que as enderecem, visando estabelecer critérios e dar maior visibilidade na aplicação de recursos públicos.

Mas é importante que as propostas sejam analisadas à luz dos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal. Também há que se analisar a eficiência das propostas dos projetos de lei em relação aos objetivos pretendidos e à regulação já existente.

Diante de todo o exposto, este parecer busca avaliar cada proposição a partir dos parâmetros acima mencionados, considerando o mérito de cada projeto, o grau de intervenção e a sua efetividade para promover uma melhor utilização de recursos públicos e ampliar a transparência dos processos.

LEGISLAÇÃO E PRINCÍPIOS

Abaixo estão indicados os direitos os principais instrumentos jurídicos e princípios fundamentais que levamos em conta na análise dos projetos de lei listados no tema **Publicidade e Propaganda Governamental**

1. Constituição Federal

Entre os direitos fundamentais garantidos pela Constituição Federal ao cidadão, estão a liberdade de expressão, de comunicação e de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse pessoal e de interesse coletivo.

TÍTULO II- DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS

CAPÍTULO I - DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

A Constituição estabelece no art 37 os princípios que regerão a administração pública, determina diretrizes na contratação de serviços, especifica o caráter educativo, informativo ou de orientação social e a imparcialidade na publicidade.

CAPÍTULO VII- DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

XXI - ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Nossa Carta Magna também explicita que a liberdade de manifestação do pensamento, de expressão e de informação se dará através de qualquer veículo.

CAPÍTULO V - DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

2. Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010.

A **Lei nº 12.232 de 2010** constitui o principal instrumento regulador das relações entre os entes federativos e os serviços de publicidade e propaganda. Ela dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Entre outras determinações, a Lei nº 12.232 de 2010 inclui a obrigatoriedade de licitação na contratação de serviços de publicidade, conforme a Lei de Licitações, **Lei nº 8.666 de 1993**, e determina que os contratados estejam de acordo com a **Lei nº 4.680 de 1965**, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda.

Abaixo seguem extratos da Lei nº 12.232 de 2010, mostrando seu escopo e sua preocupação com princípios de moralidade, eficiência e transparência pela Administração Pública.

CAPÍTULO I - DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis n°s 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

CAPÍTULO II - DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

No Capítulo III, o princípio da transparência é reforçado pela obrigatoriedade de publicação de nomes de fornecedores e custos para cada tipo de fornecedor e meio de divulgação.

CAPÍTULO III - DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

3. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008.

Ainda com relação aos instrumentos jurídicos relacionados à questão da publicidade governamental especificamente para tratar das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, foi promulgado em 8 de setembro de 2008 o Decreto Presidencial nº 6.555 que, no seu art. 6º, atribui competências específicas à Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), entre as quais incluem-se o planejamento, o desenvolvimento e a execução das ações de comunicação realizadas com recursos orçamentários governamentais, com observância da eficiência e racionalidade, legalidade, impessoalidade e legalidade na sua aplicação.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICADECRETA:

Art. 1º As ações de comunicação do Poder Executivo Federal serão desenvolvidas e executadas de acordo com o disposto neste Decreto e terão como objetivos principais:

I - dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II - divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

IV - disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

V - promover o Brasil no exterior.

Art. 2º No desenvolvimento e na execução das ações de comunicação previstas neste Decreto, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

Parágrafo único. Ato do Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República poderá estabelecer diretrizes adicionais.

*Art. 4º O Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (SICOM) é integrado pela **Secretaria de Comunicação Social da Presidência de República**, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação. (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)*

Art. 6º Cabe à Secretaria de Comunicação Social:

I - coordenar o desenvolvimento e a execução das ações de publicidade, classificadas como institucional ou de utilidade pública, e as de patrocínio, de responsabilidade dos integrantes do SICOM e que, com ela de acordo, exijam esforço integrado de comunicação;

*VIII - examinar e aprovar as minutas de **edital de licitação dos integrantes do SICOM**, com seus anexos, destinado à contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda; (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)*

Art. 10. A licitação para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda será processada e julgada por comissão especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que serão efetuados por subcomissão técnica. (Redação dada pelo Decreto nº 7.379, de 2010)

4. Liberdade de Expressão

É pacífico na doutrina e na jurisprudência que a publicidade e propaganda são formas de **comunicação social**¹, estando, portanto, protegidas pela Constituição Federal.

Igualmente ao exposto, mesmo a publicidade e propaganda com fins exclusivamente mercadológicos é defendida pela **liberdade de expressão comercial**, princípio já reconhecido pelo Supremo Tribunal, que se comprehende como um dos direitos albergados pela **liberdade de expressão**, que é um dos direitos fundamentais.

Nesse sentido, inclusive, o STF consolidou seu posicionamento no julgamento da ADPF nº 130², manifestando o entendimento de que o bloco de direitos ligados à **liberdade de expressão e de comunicação detém posição preferencial em relação a outros direitos fundamentais**.

5. Princípio da Eficiência

Com relação ao **Princípio da Eficiência**, o celebrado professor Hely Lopes Meirelles ensina que “é o mais moderno princípio da função administrativa, que já não contenta em ser desempenhada apenas com legalidade, exigindo resultados positivos para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e seus membros”³.

¹ (...) Publicidade - ou propaganda, termos aqui empregados como sinônimos - é indisputadamente uma forma de comunicação social, estando expressamente protegida pelo dispositivo constitucional. Envolve ela, aliás, os quatro elementos contemplados no caput do art. 220: pensamento, criação, expressão e informação. Os três primeiros exprimem direitos subjetivos individuais, mas a informação tem caráter transindividual, sendo um interesse titularizado por toda a sociedade. (...) “ BARROSO, Luis Roberto. Liberdade de Expressão, Direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 224, 2001.

² (...)primeiramente, assegura-se o gozo dos sobredireitos de personalidade em que se traduz a "livre" e "plena" manifestação do pensamento, da criação e da informação. Somente depois é que se passa a cobrar do titular de tais situações jurídicas ativas um eventual desrespeito a direitos constitucionais alheios, ainda que também densificadores da personalidade humana. Determinação constitucional de momentânea paralisia à inviolabilidade de certas categorias de direitos subjetivos fundamentais, porquanto a cabeça do art. 220 da Constituição veda qualquer cerceio ou restrição à concreta manifestação do pensamento (vedado o anonimato), bem assim todo cerceio ou restrição que tenha por objeto a criação, a expressão e a informação, seja qual for a forma, o processo, ou o veículo de comunicação social. (...)” (STF - ADPF: 130 DF, Relator: Min. CARLOS BRITTO, Data de Julgamento: 30/04/2009, Tribunal Pleno, Data de Publicação: DJe-208 DIVULG 05-11-2009. DJU 06.11.2009)

³ Meirelles, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro, 37ª Edição, Malheiros Editores, pag. 98.

No caso específico da publicidade, ele está intimamente ligado ao uso de técnicas apropriadas para o planejamento, a criação e para a escolha dos veículos e horários de exibição das peças publicitárias.

6. Princípio da Proporcionalidade ou da Proibição de Excesso

Na estrutura de princípios da Constituição brasileira, a proporcionalidade ocupa papel de destaque, justamente na proteção dos direitos fundamentais, na harmonização de interesses e também como instrumento de efetivação/aplicação da Constituição.

A problemática do excesso é que constantes alterações formais podem não ser vantajosas à estabilidade do sistema normativo atual. Portanto, mesmo dentro dos limites constitucionais de discricionariedade do legislador, em alguns casos, a proposta legislativa deve ser considerada como excesso de poder, equiparando-se ao vício da omissão legislativa.

São estas leis em excesso que acabam por sobrecarregar o ordenamento jurídico, ao passo que, não raras vezes, sequer se sabe quais estão em vigor e quais não estão, quais são especiais e quais são gerais.

Quanto ao tema, ensina o Excelentíssimo Ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal:

“O conceito de discricionariedade no âmbito da legislação traduz, a um só tempo, idéia de liberdade e de limitação. Reconhece-se ao legislador o poder de conformação dentro de limites estabelecidos pela Constituição. E, dentro desses limites, diferentes condutas podem ser consideradas legítimas. Veda-se, porém, o excesso de poder, em qualquer de suas formas (Verbot der Ermessensmissbrauchs; Verbot der Ermessensüberschreitung). Por outro lado, o poder discricionário de legislar contempla, igualmente, o dever de legislar. A omissão legislativa (Ermessensunterschreitung; der Ermessensmangel) parece

equiparável, nesse passo, ao excesso de poder legislativo. A doutrina identifica como típica manifestação do excesso de poder legislativo a violação ao princípio da proporcionalidade ou da proibição de excesso (*Verhältnismässigkeitsprinzip*; *Übermassverbot*), que se revela mediante contraditoriedade, incongruência, e irrazoabilidade ou **inadequação entre meios e fins**. No Direito Constitucional alemão, outorga-se ao princípio da proporcionalidade (*Verhältnismässigkeit*) ou ao princípio da proibição de excesso (*Übermassverbot*) qualidade de norma constitucional não-escrita, derivada do Estado de Direito.

A utilização do princípio da proporcionalidade ou da proibição de excesso no Direito constitucional envolve, como observado, a apreciação da necessidade (*Erforderlichkeit*) e adequação (*Geeignetheit*) da providência legislativa.”⁴

CONCLUSÃO:

Encontra-se anexada a análise de cada um dos projetos de lei distribuído a nosso grupo de trabalho.

Confirmando a primeira passada de olhos no material, a grande maioria das proposições em análise têm o nobre propósito de dar maior transparência à contratação de campanhas publicitárias pela administração pública, através da instituição de novos critérios para seleção dos agentes publicitários e meios de comunicação onde serão aplicados os recursos e da maior divulgação dos gastos com publicidade pública.

⁴ MENDES, Gilmar. O princípio da proporcionalidade na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal: novas leituras. Revista Diálogo Jurídico, Salvador, CAJ - Centro de Atualização Jurídica, v. 1, nº. 5, agosto, 2001.

Entretanto, analisando-se com maior profundidade as propostas apresentadas, percebe-se que, em sua maioria, elas ferem princípios básicos que regem a publicidade, o exercício da função legislativa e da administração pública, ou afrontam a liberdade de expressão.

O mais moderno princípio da função administrativa, o **Princípio da Eficiência**, parece ter sido esquecido em várias das propostas que, se aplicadas, resultarão em aumentos significativos de gastos, sem qualquer ganho de eficácia na comunicação, pelo contrário, até causando redução na eficácia da comunicação pretendida. Também a substituição de critérios técnicos na produção e exibição de campanhas por outros critérios, que aparece em alguns dos projetos de lei, terá como consequência a redução de eficácia das campanhas, ferindo, mais uma vez, o **Princípio da Eficiência**. Outra afronta ao mesmo princípio foi detectada em proposta de alterações desarrazoada à Constituição Federal, com a inclusão de dispositivos incoerentes e sem qualquer correspondência com as normas que regulamentam a publicidade e propaganda, e que só trarão dúvida ao texto constitucional.

Outro princípio relegado a segundo plano é o **Princípio da Proporcionalidade**, em projetos de lei que apresentam uma clara desproporcionalidade entre meios e fim, traduzindo-se numa eficácia social mais danosa do que satisfatória aos fins que pretende.

Já as tentativas de estabelecer parâmetros para a criação da peça publicitária devem ser vistas com extrema cautela, pois poderão descharacterizar a liberdade para a criação artística e de comunicação da peça, ou seja, uma forma de **limitação à liberdade de expressão**, que está garantida pelo texto constitucional brasileiro, em especial, no inciso IX, do art. 5º, nos seguinte termos: ***“IX- é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;”***

De fato, nosso texto constitucional, aliado à demais leis e normas vigentes já têm várias formas de prevenir que a propaganda governamental não seja utilizada para promoção

pessoal ou partidária, de dar transparência a processos de contratação de publicidade e propaganda pela administração pública e seus gastos.

Há, portanto, que admitir que muitas das lacunas encontradas na vida prática não sejam devidas necessariamente a uma legislação deficiente, mas sim à desconsideração às normas vigentes pelos agentes públicos e à falta de interesse da sociedade em buscar as informações essenciais sobre os gastos dos entes públicos.

Mesmo assim, é forçoso reconhecer que o mundo experimenta mudanças exponenciais na área tecnológica, que condicionam novas relações sociais e impactam os modelos profissionais vigentes, incluídos aí os da área de publicidade propaganda. Nesse sentido, defendemos que o país formule uma política de comunicação pública mais atual e democrática levando-se em consideração as novas mídias comerciais e públicas, as mídias regionais e locais e as chamadas mídias cidadãs. É nesse contexto que deve se inserir uma discussão mais ampla sobre os recursos voltados à publicidade e propaganda.

Dessa forma, por entender que os projetos de lei analisados agregam pouco valor à legislação e normas vigentes que, se cumpridas, asseguram os objetivos da publicidade e propaganda governamental, a eficiência de aplicação dos gastos públicos e sua transparência, e diante dos demais fundamentos apontados, nossa sugestão é pela rejeição das propostas legislativas em discussão.

ANEXO

ANÁLISE DAS PROPOSTAS LEGISLATIVAS

SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GOVERNAMENTAL:

1. Projeto de Lei do Senado nº 234 de 2015 - Acrescenta o artigo 4º-A na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010.

O PLS 234/2015 busca alterar a Lei nº 12.232 de 2010, para dispor que, na propaganda institucional da administração pública, deverá constar de forma clara informações sobre os valores e o número de veiculações ou inserções, que deverão ser discriminados por modalidade de veiculação e abrangerão a totalidade dos recursos empregados na ação publicitária, independentemente do meio de comunicação, sob pena de configuração de improbidade administrativa.

Como a atividade publicitária é “*o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação*”, a proposta é que, em cada peça publicitária, sejam apresentados todos os custos de planejá-la, produzi-la e veiculá-la.

Além de desenvolver um sistema para apropriar os custos de todas as etapas prévias à veiculação a cada peça publicitária, uma vez que os custos de veiculação são diferentes para os vários veículos e a cada inserção, haverá que produzir centenas de diferentes peças publicitárias, bem como aumentar o tempo de sua veiculação, o que resultará em aumento significativo dos custos de publicidade.

É ainda importante perceber que toda peça publicitária é desenvolvida com objetivos de divulgação específicos, sendo que as públicas, de forma geral, possuem o objetivo de prestar relevantes informações de interesse público. Obrigar todos os telespectadores e ouvintes a assistir ou ouvir todos esses dados de custo impõe risco significativo de rejeição às mensagens contidas nas peças publicitárias, reduzindo a eficácia das campanhas da administração pública.

Registre-se, ainda, que a Lei nº 12.232 de 2010, em seu artigo 16, já garante o livre acesso dos interessados a página na internet, criada especificamente para prestar informações sobre o contrato com a agência de publicidade, sendo incluído nas informações o tipo de serviço, fornecedores e de cada meio de divulgação.

Portanto, o que se percebe é que a legislação prevê os meios suficientes para que a sociedade, por seus cidadãos, associações, sindicatos, ONG's ou Ministério Público, seja fiscal da fiel aplicação do erário, exigindo a sua observância em todos os atos administrativos, inclusive na aplicação da lei vigente (disponibilização da página eletrônica), utilizando-se de todos os meios legais e alternativas disponíveis para fiscalizar e denunciar a não aplicação das normas vigentes e desrespeito aos princípios básicos da administração pública.

Concluindo: embora a proposta tenha o objetivo meritório de aumentar a transparência dos gastos públicos com publicidade, ela afronta o **Princípio da Eficiência** aplicado à atividade publicitária governamental, por causar diminuição da eficácia das mensagens e significativo aumento de custos.

2. Projeto de Lei do Senado nº 86, de 2014 - Dispõe sobre a obrigação da Administração Pública Federal de divulgar despesas com publicidade.

O PLS nº 86/2014 obriga os órgãos da Administração Pública federal (Poderes Executivo, Legislativo e Executivo, Ministério Público da União, Defensoria Pública da União, autarquias e fundações públicas) a divulgar em cada anúncio de publicidade pública o valor das despesas com produção e veiculação, sob pena de suspensão da peça ou campanha publicitária por ordem judicial.

Assim como na proposta anterior (PLS 234/2015), a intenção do legislador é a ampliação da transparência do gasto público com a finalidade indireta de evitar gastos desnecessários, na esfera específica da Administração Pública Federal.

Assim, além da redução de eficiência da ação apontada com relação ao PLS 234/2015, a suspensão da campanha por falta da divulgação dos gastos representa

Ora, a intenção legislativa propõe que seja suspensa a divulgação da campanha institucional caso não sejam divulgados os gastos, o que nos parece desproporcional e pouco eficiente, tanto por já existirem na legislação vigente normas suficientes para obrigar a transparência e publicidade dos gastos, como por penalizar o cidadão e a sociedade ao determinar que a campanha, que tem como função inequívoca a divulgação de informações de interesse público, seja suspensa. Trata-se de uma clara desproporcionalidade entre a causa e o efeito, ferindo o **Princípio da Proporcionalidade** ou da **Proibição de Excesso**, e traduzindo-se numa eficácia social mais danosa do que satisfatória aos fins que pretende.

3. Projeto de Lei do Senado nº 298, de 2014 - Altera a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para estabelecer limitações à veiculação de propaganda governamental, inclusive a de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição e para modificar a forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral no caso de coligações.

No que tange à modificação da forma de distribuição do tempo de propaganda eleitoral no caso de coligações, a matéria está exclusivamente afeta ao tema **Propaganda Eleitoral**.

Como visa alterar a Lei nº 9.504/1997 (lei das eleições), efetivamente todo o PLS 298/2014 trata da legislação eleitoral. Entretanto, contribuiremos com uma breve reflexão sobre a proposta de alongamento do tempo de proibição de veiculação de

propaganda governamental, previamente à data das eleições, a ser feita através da adição de parágrafo adicional Art 73, conforme abaixo:

IX – veicular propaganda governamental, inclusive de entidades da administração indireta, nos seis meses anteriores à eleição, exceto aquelas relativas a inadiáveis questões de segurança pública, defesa civil e saúde pública, mediante autorização da Justiça Eleitoral. (NR)

Inicialmente, observa-se que já há vedação de tempo de veiculação prevista na alínea 'b', do inciso VI, do art. 73, da lei nº 9.504/1997

"Art. 73.....

(...)

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

(...)

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;"

Portanto, há na proposta evidente vício na técnica legislativa, já que deveria buscar alterar o dispositivo vigente, em vez de incluir novo inciso que trata de vedação idêntica, propondo, apenas, a alteração do período de limitação de divulgação de propaganda governamental. Además, o PLS 298/2014 precisaria manter e deixar clara a exceção da proibição de veiculação de propaganda para produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, que existe na Lei nº 9.504 de 1997, pois, caso contrário, por exemplo, o Banco do Brasil ficaria impedido de anunciar financiamentos de benefício social ao cidadão.

4. Projeto de Lei do Senado nº 178, de 2013 - Acrescenta § 5º ao Artigo 2º da Lei nº 12.232, de 19 de abril de 2010, para estabelecer critérios na aplicação

dos recursos destinados aos serviços de publicidade pela administração pública considerando a distribuição regional e o tamanho dos veículos de comunicação;

4' Projeto de Lei nº 1677, de 2015 - Dispõe sobre a destinação às mídias regionais de parcela dos recursos aplicados na contratação de publicidade institucional ou comercial pelos Órgãos, Entidades, Empresas Públicas e Sociedades de Economia Mista das três esferas de governo; e

4'' Projeto de Lei nº 4.961, de 2009 - Dispõe sobre a publicidade oficial em jornais intitulados “alternativos, de bairros ou regionais”, de todo o país.

Pela leitura e análise das matérias em discussão, percebe-se que as propostas têm como objetivo dar maior transparência ou de regionalização de mídia, mas que seu efeito acaba sendo a criação de restrições e de direcionamento da distribuição das verbas publicitárias.

Conforme entendemos, o ordenamento jurídico brasileiro está devidamente regulamentado para indicar aquilo que melhor sirva aos princípios constitucionais que regem a administração pública, como a imparcialidade e a eficiência, além do respeito ao procedimento licitatório e a transparência.

As restrições de contratação e distribuição de mídia com base em percentuais de destinação das verbas publicitárias governamentais por localidade ou critérios de classificação de empresas, nos termos em que os projetos especificam, direcionam a contratação, criando reservas de mercado e infringindo, assim, a regra do artigo 3º, parágrafo 1º, inciso I, da Lei 8.666/93, que vedava as *“preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato.”*

Adicionalmente, no anúncio publicitário visa-se a otimização dos recursos aplicados, que se sustentam pela capacidade de interação com o maior número de receptores (ou em determinadas situações, com receptores segmentados ou qualificados), da forma mais eficiente em termos de custo unitário. A substituição de critérios técnicos para melhor

divulgação por critérios de localização das empresas ou de tributação fere a determinação constitucional de **eficiência**.

Portanto, pode-se dizer que, embora os três projetos tenham nobres propósitos, as propostas ferem as regras da lei de licitações quando criam reservas de mercado e a determinação constitucional de eficiência na administração de recursos públicos.

5. Projeto de Resolução do Senado nº 27, de 2013 - Regulamenta a divulgação institucional das atividades político-parlamentares dos Senadores nos Estados e no Distrito Federal; e

5`. **Proposta de Fiscalização e Controle nº 5, de 2015 - Propõe que a Comissão de Fiscalização Financeira e Controle, fiscalize, com auxílio do Tribunal de Contas da União – TCU, os gastos de propaganda do Poder Executivo Federal em mídia comercial.**

O PRS nº 27/2013 visa regulamentar a divulgação institucional das atividades político-parlamentares executadas pelos Senadores nos Estados da Federação, exclusivamente pelos veículos de comunicação de competência da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECS), do Senado Federal. Os veículos de comunicação da SECS são basicamente os de gestão do próprio Senado Federal (TV Senado, a Rádio Senado, o Jornal do Senado e a Agência Senado).

A proposta de resolução busca regulamentar, basicamente, os padrões técnicos, tamanhos e formatos para a divulgação institucional dos senadores de conteúdo de texto e audiovisual nos veículos de comunicação de competência do Senado Federal.

Assim, por tratar-se de competência exclusiva do Senado Federal a gestão dos veículos de comunicação da SCES, entende-se, *s.m.j.*, que eventual manifestação do CCS sobre a matéria extrapola a competência regimental do órgão.

No que se refere ao PFC 5/2015, entendemos que da mesma forma, o CCS é incompetente para analisar a intenção do parlamentar e de fiscalização pela CFFC, com auxílio do TCU, dos gastos do Poder Executivo Federal em mídia comercial.

Nesse sentido, não há na matéria qualquer disposição que trate diretamente de Comunicação Social, tão somente de fiscalização de erário público, o que não está elencado nas atribuições do CCS previstas no art. 3º do Regimento Interno do Conselho.

6. Projeto de Lei nº 950, de 2007 - Altera a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

Na proposta original do Deputado Luiz Couto, o PL 950 propunha impedir que as agências de publicidade e propaganda que atuaram nas campanhas eleitorais de candidatos à cargos do Executivo participem de licitações dos Governos para os quais trabalharam.

Já considerando seu substitutivo, apresentado pelo Deputado João Dado à Comissão de Finanças e Tributação também em 2007, o PL 950/2007 apresenta uma exceção à vedação proposta, permitindo que as agências de publicidade e propaganda que atuaram nas campanhas eleitorais de candidatos à cargos do Executivo participem de licitações dos Governos para os quais trabalharam caso a licitação se der por meio de pregão.

Não há dúvida que a proposta busca afastar eventual possibilidade de favorecimento no certame licitatório para contratação de serviço de publicidade, mas a legislação vigente possui diversas formas de proteção e punição para quaisquer atos públicos que possam,

mesmo que de forma indireta, prejudicar o erário público, pois vejamos o que dispõe o art. 90 da lei nº 8.666, de 1993 – Lei de Licitações:

Art. 90. Frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo do procedimento licitatório, com o intuito de obter, para si ou para outrem, vantagem decorrente da adjudicação do objeto da licitação:

Pena - detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

Ainda nesse ponto específico, o Código Penal Brasileiro reserva título específico que trata dos crimes contra a administração pública. Entre os crimes previstos, apenas como exemplo, podemos citar o previsto no art. 317:

Corrupção passiva

Art. 317 - Solicitar ou receber, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida, ou aceitar promessa de tal vantagem:

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 12 (doze) anos, e multa.

§ 1º - A pena é aumentada de um terço, se, em consequência da vantagem ou promessa, o funcionário retarda ou deixa de praticar qualquer ato de ofício ou o pratica infringindo dever funcional.

§ 2º - Se o funcionário pratica, deixa de praticar ou retarda ato de ofício, com infração de dever funcional, cedendo a pedido ou influência de outrem:

Pena - detenção, de três meses a um ano, ou multa.

Ademais, a proposta não alcançará qualquer eficácia ao vedar a possibilidade de contratação de apenas um tipo de serviço, além de afrontar os princípios constitucionais da Atividade Econômica, em especial o da livre concorrência e o Princípio Fundamental da Livre Iniciativa⁵.

⁵ “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:
(...)

Consideramos pois que, embora tenha o nobre propósito de evitar favorecimentos e fraudes, o PL 950/2007 fere o **Princípio da Proporcionalidade** ou da **Proibição em Excesso**.

7. Projeto de Lei Complementar nº 120, de 2011 - Acrescenta a Seção IV ao Capítulo IV da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal, a fim de limitar as despesas governamentais com publicidade e propaganda.

O PLP nº 120/2011 busca banir qualquer publicidade e propaganda governamental, por qualquer meio de comunicação, exceto a que se refira à campanhas de informação, conscientização e orientação sobre **saúde e educação**, e a que for legalmente obrigatória à validade de atos administrativos.

Do ponto de vista da constitucionalidade material, a proposição amplia as restrições impostas pela Carta Magna, o que não é possível por Lei complementar, pois o § 1º do art. 37 da Constituição Federal determina que *“a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”*

No mesmo sentido, a iniciativa de alteração do texto constitucional possui tramitação e formalidades próprias, sendo a Emenda à Constituição a única forma prevista, portanto, há também, **vício formal de constitucionalidade na matéria**.

8. Proposta de Emenda à Constituição nº 38, de 2003 - Determina a fixação de limites para gastos com a publicidade de obras governamentais.

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;"

A PEC nº 38/2003 propõe modificações no Art 37 da Constituição, para que determine limites de gastos em publicidade de obras através de inclusão de um inciso IV ao §8º, que é referente à autonomia dos órgãos e entidades da administração direta e indireta. Também propõe que esses limites de gastos com a publicidade de obras sejam estabelecidos por lei, através da inserção de um inciso fazendo referência ao inciso XIX do mesmo artigo, que trata da necessidade de lei específica para criar autarquias e empresas públicas.

Ora, as normas jurídicas, em especial as emendas à Constituição, devem respeitar os critérios estabelecidos pela técnica legislativa para o desenvolvimento do texto legal com vista a garantir a segurança jurídica do ordenamento legal.

Mas o que se percebe pela análise da proposta de emenda é que a alteração é desarrazoada, pois a alteração sugerida certamente trará dúvida ao texto constitucional ao incluir dispositivos incoerentes e sem qualquer correspondência com as normas que regulamentam a publicidade e propaganda, ferindo o **Princípio da Eficiência**.

Ademais, ao restringir à divulgação de obras, o administrador público poderá ficar impedido de prestar informações relevantes à sociedade, como eventuais alterações no trânsito ou até mesmo inaugurações de unidades de prestação de relevantes serviços públicos, como postos de saúde, por exemplo. E, como o texto constitucional, bem como as demais normas vigentes já possuem formas de prevenir que a propaganda governamental não seja utilizada para promoção pessoal ou partidária, respeitada a legislação vigente não há motivação suficiente para restringir a publicidade de obras. Novamente, percebe-se, portanto, afronta ao **Princípio da Proporcionalidade**.

9. Projeto de Lei nº 3894 de 2000 - Disciplina a publicidade e propaganda dos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciário, e entidades da administração indireta.

O PL nº 3894/2000 visa regulamentar a publicidade e propaganda governamental, e já tramita há mais de 16 anos, e está bastante ultrapassado.

Conforme o presente parecer, já existe robusta legislação específica, inclusive com a Lei nº 12.232, de 2010, que regula de forma ampla a relação entre os órgãos de governo e as Agências de Publicidade, única forma legal de divulgação publicitária pública.

Apenas como exemplo, a proposta em análise prevê a possibilidade de contratação com dispensa de licitação nos casos de entidades de economia mista controladas pelo Governo Federal ou Estadual, o que é frontalmente contrário a todos os Princípios até aqui tratados.

Diante do exposto, por se tratar de matéria já regulada e de texto incoerente com as normas vigentes, entendemos que eventual promulgação da proposta poderá provocar insegurança jurídica aos contratos firmados.

10. Projeto de Lei nº 932 de 2015 - Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para estabelecer cota para representação de afrodescendentes na publicidade governamental.

O PL 932/2015 propõe que, na elaboração das campanhas publicitárias da administração pública, seja utilizada representação racial étnica da sociedade proporcional à aferida pela pesquisa Censo, sendo obrigatória a presença de pelo menos um modelo de origem afrodescendente nas peças publicitárias com mais de um modelo.

As cotas raciais são políticas públicas adotadas como forma de ações afirmativas aplicadas a fim de diminuir as disparidades econômicas, sociais e educacionais entre pessoas de diferentes etnias raciais.

Essas ações afirmativas podem existir em diversos meios, mas a sua obrigatoriedade é mais notada no setor público – como no ingresso nas universidades, concursos públicos e bancos.

A discussão sobre cotas raciais sempre existiu, mas foi coroada com a publicação da Lei nº 12.711, de 2012, que criou a obrigação de cotas raciais para o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio.

O foco do debate esteve, em geral, na constitucionalidade ou não das cotas em atenção ao Princípio da Igualdade. O que debatido pelo Supremo Tribunal Federal e pacificado, pois em 2012, a corte rejeitou, por votação unânime, uma ação contra o programa de cotas raciais da UnB. O entendimento unânime da corte suprema foi que as cotas não geram desigualdade mas, em verdade, combatem a desigualdade. Portanto, no caso da proposta legislativa em análise, não há, em princípio, afronta a igualdade estabelecida na Constituição Federal.

No entanto, é interessante perceber que, tratando-se de publicidade, que é uma forma de liberdade de expressão comercial, eventual sistema de cotas poderá prejudicar sobremaneira o fim ao qual a propaganda se destina. Como exemplo, podemos citar uma campanha com a intenção de prestar informações sobre a cultura indígena, será necessário incluir na publicidade pessoas de origem afrodescendente para o cumprimento de eventual obrigação?

Como se percebe, quando se trata de publicidade, qualquer tentativa de estabelecer parâmetros para a criação da peça publicitária deverá ser vista com extrema cautela, pois poderá descharacterizar a liberdade para a criação artística e de comunicação da peça, ou seja, uma forma de **limitação à liberdade de expressão**, que está garantida pelo texto constitucional brasileiro, em especial, no inciso IX, do art. 5º, nos seguintes termos:

termos: “IX- é livre a expressão de atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;”

Adicionalmente, restrições à criação de campanha publicitária poderão torná-la menos adequada à comunicação objetivada, ferindo o **Princípio da Eficiência**.

11. Projeto de Lei nº 786 de 2015 - Regulamenta o art. 3º, inciso IV, da Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, institui normas para dar transparência à publicidade dos atos da Administração Pública Estadual e Municipal.

O PL nº 786/2015 visa regulamentar a “Lei de Transparência”, apenas em âmbito do controle interno Poder Executivo Estadual, Municipal e do Distrito Federal, e não trata de diretamente de publicidade institucional, mas sim de divulgação ampla dos valores gastos na gestão pública, como (i) a execução orçamentária e financeira das receitas e despesas; (ii) informações concernentes a procedimentos licitatórios, inclusive os respectivos editais e resultados, contratos, convênios, acordos, ajustes e semelhantes celebrados; e (iii) quadro de pessoal e tabela remuneratória.

Diante do exposto, a proposta legislativa não tem relação com as matérias distribuídas para a **Comissão temática de Publicidade e Propaganda**, devendo ser incluída e redistribuída para manifestação de Comissão Temática que trate do tema no âmbito do Conselho de Comunicação Social.

Brasília, 13 de março de 2017.

Liliana Nakonechny

Davi Emerich

Ronaldo Lemos

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CCS
Comissão Temática de Publicidade e Propaganda

Relatório sobre projetos de lei reunidos sob os subtemas “Restrições de Publicidade e Propaganda” (28 projetos) e “Publicidade e Saúde” (13 projetos).

Versam os projetos de leis relacionados neste Relatório sobre regras para a publicidade, suas restrições (subtema 1) e também suas necessidades educativas (subtema 2), em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, com vistas a promover, com mais ou menos ênfase, modificações e/ou aperfeiçoamentos na legislação vigente.

Trata-se de área de elevada sensibilidade, na medida em que se confronta, em vários momentos, direitos constitucionais que gozam, na seara jurídica vigente, da mesma estatura constitucional (liberdade de comunicação e proteção do consumidor e das parcelas da sociedade mais vulneráveis aos efeitos da publicidade comercial).

Nesse sentido, observa-se que em geral, as proposições legislativas voltam suas atenções para abarcar parcelas específicas da sociedade que, em função da vulnerabilidade que lhes é inerente, demandam maior proteção das estruturas de defesa estatais; áreas de atuação que não podem ser analisadas somente a partir do interesse comercial, como é o caso da saúde; e produtos que podem gerar malefícios aos seus consumidores.

A publicidade e a propaganda, como técnicas que buscam, de um modo ou de outro o convencimento acerca de opções que podem ser feitas pelo destinatário da comunicação, encontram fundamento de validade na garantia constitucional da liberdade de expressão e comunicação.

É importante asseverar, contudo, que não existem direitos absolutos em nossa realidade constitucional, de modo que a garantia fundamental da liberdade de comunicação de que se valem as técnicas de propaganda e as ações publicitárias, devem ser ponderadas à luz da proteção necessária aos destinatários da comunicação, notadamente, como dito, as denominadas parcelas mais vulneráveis da sociedade.

Assim, tem afirmado, com razão, o Poder Judiciário:

" [...] Ensina a melhor doutrina que sempre que direitos constitucionais são colocados em confronto, um

condiciona o outro, atuando como limites estabelecidos pela própria Lei Maior para impedir excessos e arbítrios. Assim, se o direito à livre expressão da atividade intelectual contrapõe-se o direito à inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem segue-se como consequência lógica que este último condiciona o exercício do primeiro [...]" (Recurso Especial n. 521.697/RJ, Quarta Turma, relator Min. Cesar Asfor Rocha, DJ de 20.03.2006)

A partir dessas breves ponderações, cumpre auscultar, sem prejuízo da posição já manifestada por outros colegas integrantes desse Conselho, se os desideratos divisados na grande maioria das proposições legislativas analisadas – aperfeiçoamento da regulamentação publicitária e de marketing sobre produtos, serviços e outras atividades comerciais –, devem ser aprimoradas ou não, sem que uma eventual afirmativa a essa indagação signifique o consentimento para eventual vulneração das garantias constitucionais da liberdade de comunicação e expressão.

É imperioso lembrar que a Constituição Federal, ao garantir a liberdade de manifestação do pensamento, criação, expressão e informação (art. 220), já determinou a necessidade de lei complementar para:

“estabelecer os meios legais que garantam à pessoa ou à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.” (inciso II do §3º do art.220).

E mais:

“A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (§4º do art. 220)

Desse modo, não há mais espaço para a complacência com a utilização dos meios de comunicação, em sua atividade mercadológica, de forma indiscriminada e destituída de maiores critérios, especialmente quando voltada para atingir, do ponto de vista comercial, os cidadãos e/ou consumidores mais vulneráveis, de modo que não vislumbramos, numa avaliação desapaixonada,

qualquer ofensa à liberdade de comunicação, quando se pensa realidade de regulamentação da propaganda e publicidade, para além da normatização pública e privada já existente.

É bem verdade que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR desenvolve relevante papel na seara da publicidade abusiva, enganosa e discriminatória, podendo se destacar os seguintes dispositivos contidos nessa regulação privada, entre outros:

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

[...]

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;[...]

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

....

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;[...]

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo [...]

É possível afirmar então, que a sociedade civil encontra-se organizada para coibir a publicidade que fere o senso comum e, eventualmente, venha a agredir valores caros ao padrão médio dos cidadãos e consumidores, vulnerando principalmente, como dito, as parcelas da sociedade brasileira mais propensas aos eventuais efeitos deletérios das técnicas utilizadas pelo marketing, em todas as suas manifestações.

Não obstante essa realidade, é de se indagar: é suficiente a autorregulamentação do CONAR ou a própria legislação protetiva vigente, v.g, o Código de Defesa do Consumidor?

As manifestações dos próprios legisladores, com a apresentação de diversos projetos de lei que versam sobre o tema, já demonstram que não. É evidente que há espaço para uma mínima regulação das ações de publicidade e propaganda, de modo que se tenha, sem qualquer avanço sobre as garantias constitucionais da comunicação (direito fundamental), maior proteção da sociedade, notadamente em face das ações de marketing voltadas para crianças, adolescentes, idosos, deficientes etc e da abundância de produtos e serviços, que utilizados de forma indevida, podem causar malefícios.

Evidentemente que a publicidade e a propaganda são marcadas pela liberdade de criação, não se justificando quaisquer iniciativas, que possam servir de pretexto para que ouvidos e olhos menos tolerantes acabem tolhendo o que é, também, um direito assegurado no texto constitucional, qual seja, o da liberdade de expressão. A ninguém interessa a instalação de um estado policialesco, em que o sensor de plantão diz o que pode ou não pode ser "criado" pelas agências de propaganda.

Somente o excesso deve ser coibido pelo Estado e é nesse ponto, que, mais do que cabível, parece necessária alguma regulamentação. Desse modo vislumbra-se, dentre os projetos de lei em apreciação por essa Comissão (e posteriormente pelo pleno do Conselho), que o Congresso Nacional pode e

deve aproveitar as ideias contidas nas proposições de interesse e protetivas dos setores mais sensíveis e vulneráveis da sociedade para, mediante codificação, torná-las normas em sentido formal.

Como já dito, a repressão à propaganda de mau gosto ou ofensiva fica por conta do mercado. Os freios à criação artística, seja pelo Legislativo ou eventualmente pelo Judiciário, dá-se em circunstâncias especiais, evitando-se a banalização e a tentativa de prevalência de valores que não reproduzem os desideratos que transitam no conjunto da coletividade.

Por outro lado, em nossa avaliação não se pode entender como absoluta a afirmação de que cada ser é livre para fazer escolhas e arcar com as consequências delas advindas, devendo-se o Estado e também o mercado, evidentemente, dispensar nessa assertiva as limitações naturais inerentes às crianças, adolescentes, idosos, pessoas com deficiência e outros públicos vulneráveis, assim como identificar produtos e serviços com potencial nocivo ao conjunto da sociedade e/ou aso seus consumidores.

O Direito, enquanto ciência cultural – e as condutas humanas se inserem e são ditadas pelo convívio em sociedade e não há como escapar da conclusão de que aspectos culturais marcam e influenciam decisivamente as opções de cada um – não prescinde da ideia de liberdade e livre determinação, quer dos indivíduos, quer dos grupos organizados e nações.

Nessa regulação estatal, o Código de Defesa do Consumidor, editado em 1990, estabelece princípios gerais sobre informação e propaganda de produtos postos à venda, preleciona ser direito do consumidor "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem" e "a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços".

Assim, é evidente que o próprio mercado (CONAR) e o Estado (CDC) já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos.

Não obstante, é perceptível que a sociedade evolui. As práticas sociais mudaram. Novos problemas surgiram. Novos valores substituem ou passam a conviver com os antigos. Para evitar que o direito fique em descompasso com a sociedade, é necessário que aquele também mude, acompanhando as mudanças sociais.

Menciona-se isso para afirmar que é comum, razoável, e até mesmo imperioso que se esteja atento às novas ideias e práticas comerciais e jurídicas existentes em outros sistemas jurídicos. De fato, constatado que tais

novas ideias e práticas funcionam, e funcionam bem, que são justas e melhores do que os modelos até então existentes, é de todo natural que se as ‘importe’, aperfeiçoando as práticas já existentes. Assim, não há qualquer mal numa regulamentação geral da temática que, sem adentrar em justas garantias constitucionais, possam trazer maior proteção contra abusos, notadamente em face das parcelas mais vulneráveis aos impactos da publicidade e da propaganda.

Não se pode relativizar o poder de influência, para o bem e para o mal, das técnicas de publicidade e de marketing. Sobre essa temática, apresentamos baila trechos do voto do Desembargador Carlos Eduardo, do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, prolatado nos autos da Apelação Cível nº 70057340960, de todo pertinente ao que se afirma:

[...]

Em tese de doutoramento junto ao Programa de Pós-Graduação em Direito da UFRGS, orientada pela renomada jurista Cláudia Lima Marques, (...), o jovem, mas já brilhante professor **André Perin Schmidt Neto**, denominada “A superação da ótica voluntarista e o novo paradigma da confiança nos contratos”, publicada recentemente sob a forma de livro (*Contratos na Sociedade de Consumo – Vontade e Confiança*, pela RT), o jurista dedica um longo capítulo para abordar a questão da “Limitação à vontade racional”. Trata-se de uma lúcida contribuição acadêmica para a correta percepção dos limites do chamado livre-arbítrio. Peço vénia ao ilustre jurista para reproduzir alguns trechos de sua tese, iniciando pela citação que ele faz do filósofo Bertrand Russell: “**Dizem que o homem é um animal racional. Tenho procurado a vida toda alguma evidência dessa afirmação**”.

Citando **Spinoza**, diz que “os homens se consideram livres porque estão cônscios das suas volições e desejos, mas são ignorantes das causas pelas quais são conduzidos a querer e desejar”. Citando **Sigmund Freud**, refere que “você não é o senhor da sua vida, mas sim vítima dos seus atos”.

Baseado em informações provindas da psicologia comportamental, da biologia, da sociologia, refere André Schmidt que “o ser humano define quem ele é, imitando características que ele deseja possuir e aperfeiçoando-as à sua maneira”. “A propósito, é explorando esta característica humana que os publicitários promovem um produto, associando-o a um

personagem famoso", de forma a criar no consumidor a ideia de que se 'fulano' consume aquele produto então ele também deve consumi-lo. Cita Guy Debord (*A sociedade do espetáculo*) ao referir a infantilidade da "necessidade de imitação que o consumidor sente". Mais adiante, conclui que "o chamado 'consumo conspícuo' é a prova de que o comportamento humano atende mais a estímulos externos do que a uma vontade independente". E prossegue: "Prova disso são os indivíduos absolutamente racionais que, no entanto, gastam fortunas em um produto, seduzidos pela propaganda e pelo marketing (...). Pagam pelo símbolo que o produto representa naquela sociedade." Tal comportamento "tem uma lógica e um propósito: ser identificado por aqueles que comungam dos mesmos valores".

Mais adiante, discorrendo sobre os achados e aplicações da psicologia comportamental, diz André Schmidt que "hoje a psicologia cognitiva busca responder como o homem comprehende o mundo e de que modo reage a ele buscando adaptá-lo a si. Na sociedade de consumo, tal conhecimento do comportamento serve também à manipulação do comportamento dos outros na busca de resultados econômicos."

Mencionando aplicações práticas, diz ele que "Aromas, sons, cores e luzes hipnotizam o consumidor levado a consumir por fatores que em nada se relacionam com a racionalidade da escolha. Por exemplo, lojas americanas passaram a expelir oxigênio por suas tubulações de ar após a constatação por cientistas da Universidade de Harvard de que, em ambientes onde há mais oxigênio e, consequentemente, maior sensação de bem-estar, os consumidores compram mais. Mesmo o cheiro de carro novo é artificial e visa gerar prazer em quem adquire um veículo, produzindo futuras compras por reflexo condicionado. Isto é, os carros novos não apresentam aquele aroma característico porque são novos, mas sim porque o fabricante gerou uma flagrância em laboratório".

Refere, também, que "o modelo econômico clássico baseia-se na ideia simples de que é da natureza humana tomar decisões certas para nós mesmos. (...) Amplas pesquisas têm demonstrado a influência de diversos fatores irracionais que nos afetam a cada decisão, desde o subconsciente até fatores externos que nos induzem a não seguir a plena racionalidade.

Como bem demonstra Dan Ariely, nossos comportamentos irracionais não são aleatórios nem destituídos de sentido. São sistemáticos e já que o repetimos incessantemente, previsíveis”. [...]” (grifos do original).

Nesse sentido, propõe-se que o Congresso Nacional, em sede de atualização legislativa, edite uma regulamentação mais geral da temática, codificando as propostas em tramitação, sempre tendo presente, de um lado, a garantia fundamental da liberdade de comunicação e, de outro, a proteção da sociedade contra os abusos e eventuais enganos que possam ser veiculados ou perpetrados através da publicidade e da propaganda.

É o relatório.

Brasília, 6 de fevereiro de 2017

Subtema “Restrições de Publicidade e Propaganda”

Celso Augusto Schröder (coordenador)

Maria José Braga

Subtema “Publicidade e Saúde”

Luiz Antônio Gerace

Maria José Braga (coordenadora)

Patrícia Blanco

VOTO EM SEPARADO:

Introdução:

Vieram a análise desta Comissão temática de Publicidade e Propaganda, vinte e oito (28) projetos de leis indicados no subtema “Restrições de Publicidade e Propaganda” que tramitam tanto na Câmara, quanto no Senado.

As proposições dispõem sobre definições de regras para a publicidade comercial nos veículos de comunicação.

Este voto em separado, se propõe analisar as proposições com base nas legislações já existentes, muitas suficientes para garantir ampla proteção ao consumidor e a setores vulneráveis da sociedade, necessitando, em alguns casos, atualizações gerais, frente à modernização das tecnologias; das novas formas de publicidades; de novos meios de comunicação, em respeito aos preceitos constitucionais da proteção individual e da família, da livre iniciativa, da liberdade de expressão, do direito à informação e da legalidade, levando em consideração as demandas sociais.

Em relação à regulação da publicidade é indissociável a assimilação da liberdade da publicidade à liberdade de expressão. O mérito deste debate reside em identificar a necessidade desta regulação nas diversas proposições e, se caracterizada, o grau desta intervenção, para que não haja obstrução do livre fluxo de informações, seja para o indivíduo, como para a sociedade. Por isso, entende-se, desde já, que a interrupção e banimento da publicidade é, como regra, prejudicial a toda coletividade.

Do Relatório:

Preliminarmente, ressalta-se o diligente relatório apresentado pelos Conselheiros Maria José Braga e Carlos Schröder, cujos argumentos, baseados nos princípios constitucionais da liberdade de expressão e comunicação devem estar em equilíbrio em relação à vulnerabilidade e garantias individuais. Não há dúvidas. É este o entendimento geral, no qual, inclusive deve-se nortear este Colegiado na análise das proposições legislativas que lhe forem submetidas, bem como dos estudos, pareceres e recomendações solicitados.

Igualmente, meritoso concordar que as previsões constitucionais que garantem a liberdade de manifestação do pensamento e a defesa da pessoa e da família, frente às práticas nocivas da publicidade, também estabelecem meios legais para restringir a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcóolicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias. Neste esteio, há que se registrar a existência de vasta regulamentação sobre tema, que não permite à utilização indiscriminada da atividade mercadológica pelos meios de comunicação, sendo que a sua inobservância é rechaçada pelo mercado.

Observa-se ainda que, o relatório entende, em relação ao Conar, que tal Conselho “desenvolve relevante papel na seara da publicidade abusiva, enganosa e discriminatória”. E, reconhece que o próprio mercado e o Estado já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos, razão pela qual não se apresenta qualquer ressalva neste ponto.

No entanto, o relatório questiona se todas as legislações vigentes são suficientes para trazer maior proteção das ações de marketing voltadas para o público

vulnerável e pondera que somente o excesso deve ser coibido pelo Estado, entendendo que nesse ponto pode ser necessária alguma regulamentação.

Ao final, propõe ao Congresso Nacional que, em sede de atualização legislativa, edite regulamentação “*mais geral da temática, codificando as propostas em tramitação*”.

Do Mérito:

Ora, é importante salientar, que em que pese os pontos de concordância elencados, o presente parecer, consubstanciado no Parágrafo único, do art. 32, c/c Art. 28 do Regimento Interno deste Colegiado defende que as manifestações do Conselho de Comunicação Social devam ser conclusivas em relação às matérias a que se refiram.

Em momento algum foi tratado o mérito dos vinte e oito (28) Projetos de Leis arrolados no subtema desta Comissão. Pelo contrário, o relatório apresentado propõe ao final que o Congresso Nacional, em sede de atualização legislativa, edite uma nova regulamentação geral temática, sem se debruçar sobre grande parte dos temas que hoje tramitam nas Casas e os quais lhe foram endereçados.

É bom lembrar que, conforme regimento interno deste Conselho e a Lei que o instituiu, sua atribuição é realizar estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional a respeito do título VIII, Capítulo V (da Comunicação Social), da Constituição Federal e, não o contrário.

A divergência que se apresenta, portanto, é quanto ao fato da necessidade de edição de nova regulamentação sobre o tema, o que no atual momento, não nos parece a melhor alternativa.

Da análise do relatório inicial apresentado, há consenso geral entre os membros deste subtema (“Restrições de Publicidade e Propaganda”) que a repressão à propaganda de mal gosto ou ofensiva deve ficar sob tutela do mercado e o Estado, por sua vez, dispõe de importantes instrumentos normativos para controle dos abusos. A isso, soma-se o fato que não há impedimentos para que o Judiciário seja acionado, se preciso, quando houver fundadas ofensas aos direitos e garantias individuais.

Ademais, não só o Código de Autorregulamentação do Conar, mas toda a legislação protetiva vigente traz um largo arcabouço para proteção da sociedade, especialmente, os mais vulneráveis, frente às ações de marketing. Destaca-se, por exemplo, a Lei 8.078/90 - o Código de Defesa de Consumidor; o ECA (Lei 8.069/90); o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei 13.146/15), a Lei federal nº 9294/96, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas; dentre outras que disciplinam a propaganda comercial.

Ao se levar em consideração grande parte dos argumentos apresentados, não parece razoável atribuir ao Congresso Nacional a edição de mais uma legislação sobre o tema. Ante a gama de proposições legislativas existentes, que em análise, ora propõem uma restrição absoluta a um tipo de publicidade – o que nos parece carecer de constitucionalidade, frente à atribuição deste Conselho; ora vislumbram atualizações condizentes com as demandas sociais, em relação às legislações vigentes, deve esta Comissão analisar as matérias que lhe foram submetidas.

Conclusão:

Ante o exposto, sugerimos o encaminhamento das recomendações objetivas e pontuais dadas aos projetos de lei em anexo, com base nos argumentos aqui apresentados, calcados na defesa da liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação, considerando os instrumentos normativos já existentes, para controle de eventuais excessos.

Salienta-se, ainda, o valor cultural da publicidade, considerando-a como fonte de informação e como atividade que proporciona a manutenção de uma cadeia produtiva de geração de empregos, tendo, pois, um papel fundamental para a realização da liberdade de imprensa.

Neste diapasão, reafirma-se que não há, na Carta Magna, abrigo à censura; a restrições legais ao direito à informação e banimento da expressão comercial de produtos lícitos, seja por meio de propaganda direta ou indireta. E, conforme entendimento pacificado dentro desta Comissão, entende-se que o próprio mercado e o Estado já dispõem de importantes instrumentos de controle de abusos, sendo preciso em alguns casos, atualização legislativa, para adequar a letra da lei às demandas sociais.

Dessa forma, oferecemos ao exame deste Colegiado o presente voto, acompanhado das recomendações aos projetos de lei em anexo, com vistas a cumprir a atribuição desta Comissão, em conformidade com a Lei 8.389/91 e o Regimento Interno do Conselho de Comunicação, aprovado pelo Ato nº1/2013, da Mesa.

Conselheiro Roberto Franco.

São Paulo, 09 de março de 2017.

Nº	Identificação	Ementa	Observações	Posicionamento do CCS – Comissão Temática de Publicidade e Propaganda	
				Orientação pelo Parecer do Subtema: Restrição de Publicidade e Propaganda	
1	PLS 520/2015	Proíbe a publicação em jornais de anúncio de emprego, sem a devida identificação da empresa contratante.	Tramitação: À Comissão de Assuntos Sociais (CAS), em decisão terminativa, 09/09/2016 - CAS - Comissão de Assuntos Sociais Situação: Matéria com a relatoria Ação: A Senadora Fátima Bezerra foi designada relatoria da matéria.	Análise: O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação. Carece de constitucionalidade. A proposta diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.	
2	PLS 703/2011	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fornígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para modificar a definição de bebida alcoólica e proibir a exposição, a propaganda, a comercialização e o consumo de bebidas alcoólicas em logradouros públicos.	Tramitação: CCJ; CCT; CDH; CAE; CAS; CMA e CE Tramitam em conjunto o PLC 83, de 2015; PLS 323, 443 e 633, de 2015; PLS 10 e 358, de 2014; PLS 9, de 2012; PLS 99, 177, 307 e 703, de 2011; e PLS 9, de 2009. (12 proposições, ao todo)	Análise: O projeto, bem como os demais apensados, propõem total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.	
3	PLS 9/2012	Senador Randolfe Rodrigues	Senador Wellington Dias	Situação atual: aguardando designação de relatoria, pois foi devolvido pela Senadora Ana Amélia para redistribuição, por ter deixado de compor esta Comissão em 09/02/2017 Último local: Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania.	Análise: Trata-se de proposição apensada aos demais projetos indicados acima.

4	Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno.	Tramitação: CMA, CE, CCT; CCJ e CDH, em decisão terminativa.	Análise: O relatório já aprovado na Comissões de Defesa do Meio Ambiente e Consumidor (CMA) alinha-se ao posicionamento apresentado por esta Comissão, nos termos do parecer adotado pelo CCS, trazendo atualizações normativas relevantes ao tema.
5	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, terapias e alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para proibir a veiculação de propagandas de bebidas destiladas, cervejas e bebidas energéticas nas redes de televisão de canal aberto, transmissores de rádios.	Tramitação: As Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF) Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)(Art. 54 RICD).	Análise: O projeto propõe total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.
6	PL 705/1999 PL 493/2013 - Tramita em conjunto com: PLs 360/2012	Senador Eduardo Amorim PL 753/2015 Deputado João Daniel - Deputado Enei Bacchi - PDT/RS	Situação atual: Aguardando leitura de requerimento de tramitação conjunta, do Senador José Pimentel, que se dará quando todas as matérias referidas no requerimento estiverem sobre a Mesa. O senador solicitou que todos os projetos que alterem o ECA (sobre qualquer assunto) tramitem em conjunto.
9		Deputado Enei Bacchi - PDT/RS PL 705/1999 PL 493/2013 - Tramita em conjunto com: PLs 360/2012	Análise: O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação. Carece de constitucionalidade. A proposta diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.

7	<p>Dispõe sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física e dá outras providências.</p> <p>O PL 1501/2003 possui 5 apensados.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3^a Composição do Conselho de Comunicação Social.</p>	<p>Tramitação: à CCTCI, à CDC, à CFT (mérito e art. 54, RICD) e à CCJC (art. 54, RICD). Matéria sujeita à Apreciação do Plenário.</p> <p>Situação atual: O projeto dispõe sobre regras e vedações a respeito da veiculação de propaganda comercial, em todos os meios de comunicação, voltadas à concessão pelas instituições financeiras de empréstimos destinados às pessoas físicas. Aguarda deliberação do Plenário.</p>	<p>Tramitação: CCTCI; CDC; CSSF e CCJC</p> <p>Situação: Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p>Análise: O relatório aprovado pela CDC alinha-se ao posicionamento apresentado por esta Comissão.</p> <p>Tramitação: CCTCI; CDC; CSSF e CCJC</p> <p>Situação: Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p> <p>Tramitação: CE e CCJC. Sujeta à apreciação do Plenário.</p> <p>Situação: Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p>
8				
9				

10	PL 3330/2000 Deputado Marcio Matos - PT/PR	Proíbe a propaganda de serviços de sexo nos meios de comunicação social. Explicação da Ementa: Proibindo a propaganda e o anúncio de serviços de sexo (telesexo e acompanhante), em outdoors, jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão. Alterando a Lei nº 4.117, de 1962.	Tramitação: CCTCI, CSSF E CCJR. Situação: Aguardando definição da composição da Comissão (CCJC), para verificar se a relatoria continuará com o último relator, Dep. João Campos (PSDB-GO). O PL 3330/2000 possui 13 apensados.	Análise: O projeto, bem como os demais apensados, propõem total limitação no direito de liberdade de comunicação. A proposta inicial diverge frontalmente do posicionamento apresentado por esta Comissão, violando direitos fundamentais de informação e comunicação.
11	PL 757/2003 Deputado Jose Carlos Martinez - PTB/PR	Proíbe as prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda comercial.	Tramitação: CDC, CCTCI e CCJC (art. 54). Situação: Aguardando Designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Possui 12 projetos apensados.	Análise: O ponto comum é a questão da publicidade, oferta e venda de produtos e serviços ao consumidor utilizando algum meio de comunicação direta como o número telefônico, fixo ou celular, e a internet. Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade.
12	PL 702/2011 Deputado Marcio Matos - PDT/PR	Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Explicação da Ementa No período das sete (7) às vinte e duas (22) horas.	Tramitação: A CDEIC, CCTCI, CSSF e CCJC Situação: Aguardando designação de relator na CSSF. Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.	Análise: Os relatórios aprovados na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviço (CDEICS) e Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) alinharam-se ao posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer.

13	PL 244/2011 Deputado Sandes Júnior - PP/GO	Altera a redação do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Explicação da Ementa: Estabelece como abusiva publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família.	Tramitação: As Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).	Análise: Os relatórios aprovados nas Comissões de Defesa do Consumidor (CDC) e Seguridade Social e Família (CSSF) alinharam-se ao posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer, adotado pelo CCS.
14	PL 1840/2011 Deputada Erika Kokay - PT/DF	Proíbe a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada nas emissoras de radiodifusão.	Tramitação: As Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).	Análise: O projeto pretende proibir o uso de técnicas de sensibilização subliminar do consumidor nas peças publicitárias. Situação: Aguarda designação de relator na CCJC, que se manifestará pela técnica constitucionalidade, juridicidade e legislativa. Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.

15	PL 3271/2012 Deputado Jose Stedile - PSB/RS	<p>Altera a redação de dispositivos do Decreto-Lei nº 4.238, de 8 de abril de 1942, que dispõe sobre a fabricação, o comércio e o uso de artigos pirotécnicos e dá outras providências.</p> <p>Tramitação: Em virtude da apensação do PL-4950/2013, o PL 3271/2012 passa ser de apreciação de Plenário e a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania se manifestará também quanto ao mérito.</p> <p>As Comissões de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado (CSSPCO) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CJC). Sujeita à Apreciação do Plenário.</p> <p>O PL 3271/12 possui 16 apensados.</p> <p>Situação: Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Segurança Pública e Combate ao Crime Organizado (CSSPCO)</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social</p>	<p>Análise: A proposição se preocupa com a compra, venda e queima dos fogos de artifícios / artigos pirotécnicos. Não trata sobre publicidade, não guardando portanto, pertinência temática com o objeto do subtema desta comissão temática.</p>
16	PL 3980/2000 - Origem: PLs Senador Geraldo Gondiido - PT/RJ	<p>Dispõe sobre a proibição da expressão "boa aparência" nos anúncios de recrutamento e seleção de pessoal e dá outras providências.</p> <p>Tramitação: CTASP E CCJC (Mérito e Constitucionalidade). Sujeita à Apreciação do Plenário</p> <p>Situação: Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p> <p>O PL 3980/2000 possui 23 apensados.</p>	<p>Análise: A proposta pretende proibir, na veiculação de anúncios de empregos, a utilização da expressão "boa aparência ou similares", determina quais são as empresas que estão abrangidas pela lei, e obriga a colocação do número de vagas disponíveis para cada função e as qualificações exigidas</p> <p>A maior parte da matéria tratada nesses Projetos já se encontra regulada tanto por lei e, encontra abrigado na Constituição Federal.</p> <p>O parecer da CCJC aprovado em 2008 alinha-se ao posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer, adotado pelo CCS.</p>

17	Veda a comercialização de brinquedos lanches.	<p>Tramitação: As Comissões de Seguridade Social e Família (CSSF); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) (Mérito e Art. 54, RICD). Sujeita à apreciação do Plenário.</p> <p>A matéria possui 8 projetos apensados.</p> <p>Situação: Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF).</p> <p>Última Relatora, Dep. Benedita da Silva (PT-RJ),</p>	<p>ANÁLISE: A maior parte dos projetos apensados pretende proibir o oferecimento de brindes condicionada à aquisição de produtos alimentares, matéria estranha à competência de análise do subtema desta Comissão.</p> <p>No entanto, um dos projetos apensados, o PL 5608/2013, pretende proibir a publicidade, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, dirigida a crianças. Trata-se de total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão e, já encontra respaldo em legislação vigente, com regulamento da Anvisa</p> <p>***Chamamos atenção, ainda, para recente parecer da AGU que opinou pela inconstitucionalidade da Lei 13.582/16, do Estado da Bahia, que proíbe a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, em sede da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 5631.</p>
18	PL 4815/2009 Deputado Dr. Néchir - PV/SP	<p>Tramitação: As Comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).</p> <p>Situação: Foi devolvido sem manifestação do Relator. Irá para distribuição na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP)</p>	<p>ANÁLISE: O projeto propõe a vedação da veiculação de propagandas ou publicidade nas contas de energia elétrica, sob o argumento que informações diversas da cobrança dos serviços prestados caracteriza claramente de finalidade do documento.</p> <p>Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade.</p>

19	<p>PL 85/2015</p> <p>Deputado Pedro Paulo - MDB/RJ</p> <p>Veda à veiculação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão durante os Jogos Olímpicos de 2016, e proibe a propaganda eleitoral em vias públicas e propriedades e bens particulares, com divulgação visual utilizando placas, faixas, cavaletes, cartazes, em todo o município do Rio de Janeiro, até o final dos Jogos Olímpicos de 2016, e dá outras providências.</p>	<p>Tramitação: A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (Mérito). Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário.</p> <p>Situação: Aguardando definição da composição da Comissão (CCJC), para verificar se a relatoria continuará com o último relator, Dep. Cristiane Brasil (PTB-RJ).</p> <p>Analise: O projeto pretende vedar a veiculação da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão, assim como a propaganda eleitoral em vias públicas e bens particulares, por meio de placas, faixas, cavaletes, cartazes, no Município do Rio de Janeiro, até o final dos Jogos Olímpicos de 2016. Esta subcomissão temática entende que as matérias não estão sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial.</p>
20	<p>PL 365/2015</p> <p>Deputado Marco Antônio Cabral - MDB/RJ</p> <p>Dá nova redação ao §7º do art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal.</p> <p>Explicação da Ementa: Trata de advertência, em embalagens de bebidas com teor alcoólico superior a trinta graus Gay Lussac, sobre os malefícios da bebida.</p>	<p>Tramitação: As Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEICS); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Direitos Humanos e de Cidadania (CCJC). Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões</p> <p>Situação: Parecer pela rejeição já aprovado na CDEICS. A matéria aguarda apresentação de parecer na CDC. Relator: Celso Russomano (PRB-SP)</p> <p>Tal posicionamento alinha-se ao orientado por esta Comissão.</p>

<p>21</p> <p>PL 564/2015</p> <p>Deputado Vandrélei Macris - PSD/SP</p> <p>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac.</p>	<p>Tramitação: À CCTCI, à CSSF e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.</p> <p>Situação: Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI). A proposição contém um projeto apensado.</p> <p>Último Relator: Dep. Sóstenes Cavalcante (DEM-RJ)</p> <p>O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.</p> <p>Tramitação: Às Comissões de Viação e Transportes (CVT); Seguridade Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões</p> <p>A matéria possui 3 apensados.</p> <p>Situação: Aguardando designação de Relator na CVT (Comissão de Viação e Transportes).</p> <p>O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.</p>
<p>22</p> <p>PL 561/2015</p> <p>Deputado Jorginho Melo - PR/SC</p> <p>Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para proibir o uso de produtos fumígeros em veículos que estejam transportando crianças, adolescentes e gestantes.</p>	<p>Tramitação: Propõe-se modificar a Lei nº 9294/96, alterando de 13º para meio grau Gay Lussac o teor que define bebida alcoólica.</p> <p>Entende-se que a proposta vai frontalmente contra o parecer desta Comissão, visto que propõe restrições à veiculação propaganda dessas bebidas, limitando a possibilidade de informação e restringindo o caráter educativo que a publicidade pode ter em relação à conscientização do consumo responsável de determinados produtos, como prevê o artigo 220 da Constituição Federal.</p> <p>Análise: A proposição pretende vedar o uso de cigarros e demais produtos fumígeros nas aeronaves e veículos de transporte coletivo, bem como em veículos de transporte individual em que se encontrem crianças, adolescentes e gestantes.</p> <p>Não trata sobre publicidade, não guardando portanto, pertinência temática com o objeto do subtema desta comissão temática.</p>

23	PL 1496/15 Dep. Sostenes Cavalcante - PSD/RJ	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a publicidade de bebidas alcoólicas em eventos de natureza desportiva. O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.	Tramitação: As Comissões de Esporte (CE); Seguridade Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões	Análise: O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão. Entende-se que a proposta vai frontalmente contra o parecer desta Comissão, visto que propõe restrições à veiculação propaganda dessas bebidas, limitando a possibilidade de informação e restringindo o caráter educativo que a publicidade pode ter em relação à conscientização do consumo responsável de determinados produtos, como prevê o artigo 220 da Constituição Federal.
24	PL 1320/2015 Deputado Daniel Vilela - PSD/GO	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que “Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumígeros, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal”, para vedar o patrocínio ou apoio, pela administração pública, a evento relacionado ao consumo daqueles produtos.	Tramitação: A CCULT, à CTASP e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.	Análise: A proposição propõe vedar o patrocínio ou apoio, por parte da administração pública, a eventos que ostentem propaganda de bebidas alcoólicas ou de produtos fumígeros. Esta subcomissão temática entende que a matéria não está sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial, visto que trata de destinação de verba pública a eventos que possam ter patrocínio público.
25	PL 967/2015 Deputado Delegado Waldir - PSDB/GO	Dispõe sobre a proibição de uso de modelos mulheres para divulgação de propagandas de lingerie e afins em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos e similares.	Tramitação: à CMULHER, à CSSF, à CCTCI e à CCJC. Apreciação conclusiva pelas Comissões.	Análise: O projeto propõe uma total limitação no direito de liberdade de comunicação, o que diverge frontalmente do posicionamento orientado por esta Comissão, nos termos do presente parecer.

26	<p>PL 2640/2015</p> <p>Deputado Luciano Ducci - PSB/PR</p> <p>Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, de diretrizes e bases da educação nacional, para <u>vedar o consumo</u> nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.</p>	<p>Tramitação: As Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); Educação (CE) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p>Situação: Já foram aprovados pareceres, pela aprovação, na CDC e na CE. A matéria aguarda designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).</p>	<p>Análise: A proposição altera a Lei de diretrizes e bases da educação nacional para <u>vedar qualquer estabelecimento de ensino da educação básica, público ou privado, veicular nas suas dependências</u> ou privado. Veicular nas suas dependências qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas ou empresas, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.</p> <p>Esta subcomissão temática entende que a matéria não está sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial, nos meios de comunicação.</p>
27	<p>PL 2331/2015</p> <p>Deputado Uldurico Junior - PT/BA</p> <p>Altera a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que "dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal".</p> <p><u>Proibe a venda de cigarro, charuto ou qualquer outro produto fumígeno à gestante.</u></p>	<p>Tramitação: As Comissões de Segurança Social e Família (CSSF) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p>Situação: Aguardando Designação de Relator na CSSF.</p>	<p>Análise: O projeto pretende vedar a venda de produtos derivados do tabaco às gestantes.</p> <p>Esta subcomissão temática entende que a matéria não está sob sua competência, para fins de análise, relativa à restrição de publicidade comercial, nos meios de comunicação.</p>

28	<p>Modifica a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, para definir regras para a publicidade comercial nas emissoras de televisão.</p> <p>Explicação da Ementa</p> <p><u>Proibe a utilização de letra reduzida nos comerciais de televisão.</u></p>	<p>Tramitação: Às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI); Defesa do Consumidor (CDC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Apreciação Conclusiva pelas Comissões.</p> <p>Situação: Na CCTCI já foi aprovado parecer do Relator, Dep. Ratinho Junior (PSC-PR), pela aprovação, com substitutivo. Atualmente, aguarda parecer da Dep. Eliziane Gama (PPS/MA), na CDC.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Comissão do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>PSDB/SP Deputado Vandrélei Macris - PL 3646/2008</p>
----	---	---

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CCS

Comissão Temática de Publicidade e Propaganda

Apresentação de Voto em separado do parecer apresentado pela subcomissão que analisou os projetos de lei reunidos sob o tema Publicidade e Saúde (13 projetos).

Participantes: Conselheiros Maria José Braga (Coordenadora), Luiz Antônio Gerace e Patricia Blanco.

Introdução

Este voto em separado visa propor uma abordagem diferente do relatório apresentado pela subcomissão temática que analisou dos 13 projetos de lei listados no subtema Saúde, em andamento nas duas casas legislativas, Senado e Câmara Federal.

Embora concorde, como bem ressalta o relatório apresentado pelos Conselheiros Maria José Braga (coordenadora) e Celso Augusto Schröder, de que *“a garantia fundamental da liberdade de comunicação de que se valem as técnicas de propaganda e as ações publicitárias, devem ser ponderadas à luz da proteção necessária aos destinatários da comunicação, notadamente, como dito, as denominadas parcelas mais vulneráveis da sociedade”*, discordo da forma proposta para a resolução desta questão, principalmente quanto à necessidade de edição de uma regulação mais geral sobre o tema.

A discordância quanto à forma se dá também por acreditar não ser de competência deste Colegiado, a proposição de novas regulamentações ou legislações, sendo atribuição deste, conforme consta no Art. 3 do seu Regimento Interno, “realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações...”. Além disso, entendo que, seguindo também o Regimento Interno, o parecer apresentado descumpre o Art. 28 que diz: “As manifestações do Conselho de Comunicação Social devem ser conclusivas em relação à matéria a que se refiram”, no caso a análise de 13 projetos de lei listados nesta subcomissão temática.

Para tanto, proponho o seguinte voto em separado. A seguir:

Do voto:

Este voto em separado visa analisar 13 projetos de lei listados sob o subtema **Saúde**, em andamento nas duas casas legislativas, Senado e Câmara Federal.

Tem o intuito também de auxiliar os legisladores, ao incluir considerações a cerca da efetividade, necessidade e concordância aos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal.

Tem o intuito também de auxiliar os legisladores, ao incluir considerações a cerca da efetividade, necessidade e concordância aos princípios fundamentais expostos na Constituição Federal.

Embora todas as propostas sejam meritórias, vale ressaltar que muitos dos projetos em andamento, caso aprovados, irão afetar diretamente a liberdade de comunicação de cidadãos e empresas, assim como o acesso a informações relevantes para a sociedade.

É sempre importante reafirmar o papel da publicidade e da comunicação mercadológica de produtos e serviços na oferta de informações relevantes ao consumidor, propiciando assim a possibilidade de escolhas mais informadas e mais próximas da necessidade de cada um.

Além disso, a publicidade tem importância ainda maior quando considerado seu papel como sustentação financeira de veículos de comunicação, sustentação essa que propicia a manutenção de uma imprensa livre e independente de setores econômicos ou agentes públicos.

Entendemos que a Constituição Federal, em seus artigos que tratam da liberdade de expressão e de questões diretamente relacionadas à comunicação publicitária, assim como outras legislações e normas, já definem os parâmetros para a manutenção de um ambiente seguro e de proteção ao cidadão/consumidor.

Portanto, este **voto em separado** busca avaliar cada proposição a partir dos parâmetros acima mencionados, considerando o mérito de cada projeto, o grau de intervenção e a sua efetividade.

Justificativa

A legislação e o conjunto de normas existentes que tratam sobre questões de publicidade, propaganda e comunicação mercadológica de produtos e serviços é bastante farta e amplamente difundida na sociedade.

Este conjunto de regras leva em conta o princípio da liberdade e a ideia de que a informação é fundamental para o consumidor fazer escolhas bem informadas.

Ao analisar os projetos de lei listados no subtema **Saúde**, levei em conta a análise do seguinte ordenamento jurídico:

1) Constituição Federal

A Constituição Federal instituída em 1988 foi um marco na garantia de direitos fundamentais, entre eles a liberdade de expressão, de comunicação e de manifestação do pensamento.

Expõe, já no capítulo 1, Artº. 5º a garantia:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença;

Volta a tratar do assunto em capítulo específico:

Capítulo V – Da Comunicação Social

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1º. Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

Parágrafo 2º. É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Parágrafo 3º. Compete à lei federal:

II – Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no Art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Parágrafo 4º. A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita à restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e contará, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

2) Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, que completou 25 anos no dia 11 de setembro de 2016, é bastante claro e abrangente nas questões relacionadas a publicidade de produtos e serviços, assim como na definição e proibição de práticas abusivas e enganosas.

Trata da questão em diversos momentos, conforme listado abaixo:

Art. 4º. A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, **saúde e segurança**, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, **saúde e segurança** contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a **educação e divulgação sobre o consumo** adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como **sobre os riscos que apresentem**;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar **alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança**.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

SEÇÃO III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

3) Autorregulamentação publicitária

Além das normas legais referidas acima, o Brasil adota um sistema misto de controle da publicidade, onde a legislação existente é complementada pela adoção de forma espontânea e voluntária do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), criado pelo CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária há quase 40 anos e amplamente difundido na sociedade.

As normas éticas dispostas no Código, que estabelecem parâmetros que norteiam a criação de qualquer anúncio publicitário, são seguidas pelo mercado como um todo e sofrem atualizações e revisões periódicas que buscam adaptar as regras aos costumes e comportamento da sociedade.

Além da elaboração, da constante atualização e revisão do CBAP, o CONAR atua como órgão judicante nos litígios que envolvam questões relacionadas à publicidade. Desde a sua criação, o órgão já instaurou mais de 9 mil processos éticos e promoveu inúmeros processos de conciliações entre associados em conflito.

Segundo o CBAP, os preceitos básicos que definem a ética publicitária são:

- todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Além das regras gerais que norteiam a atividade publicitária, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) dispõe, ainda, de um capítulo que trata de categorias especiais de anúncios que, por sua importância econômica ou social, podem gerar repercussões no indivíduo ou na sociedade. Este capítulo traz anexos específicos para cada setor, conforme a relação exposta abaixo:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo D - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J - Produtos de Fumo;
Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;
Anexo L - Profissionais Liberais;
Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
Anexo O - Veículos Motorizados;
Anexo P - Cervejas e Vinhos;
Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;
Anexo R - Defensivos Agrícolas;
Anexo S - Armas de Fogo;
Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.
Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

É importante notar que o tema Saúde não dispõe de um anexo específico, mas a preocupação com a questão é recorrente e aparece em vários momentos, com destaque para os anexos:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;
Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
Anexo H - Produtos Alimentícios;
Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
Anexo J - Produtos de Fumo;
Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;
Anexo L - Profissionais Liberais;
Anexo P - Cervejas e Vinhos;
Anexo R - Defensivos Agrícolas;
Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Conclusão

Baseado no exposto acima e considerando que ainda existam casos de desrespeito às normas vigentes, seja por falta de responsabilidade, seja por necessidade de atualização da legislação em vigor, este **voto em separado** visa contribuir para o aperfeiçoamento dos projetos de lei apresentados e listados em anexo, indicando aqueles que, do ponto de vista do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, merecem atenção e acompanhamento, assim como aqueles que, caso aprovados, podem representar uma ameaça ao livre fluxo de informação e a liberdade de expressão.

É este o meu voto.

Atenciosamente,

Conselheiro Patricia Blanco

Levantamento de Matérias na Comissão Temática de Publicidade e Propaganda
Relatoria Conselheiros Maria José Braga (Coordenadora), Luiz Antônio Geraci e Patricia Blanco

SUBTEMA: SAÚDE

1.	<u>PLC 83/2015</u> Relatora – Sen. Ana Amélia CCJC Senado	Deputado João Pizzolatti	Dispõe sobre o Dia Nacional de Prevenção e de Combate ao Alcoolismo e às Drogas; altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996; e dá outras providências.	Institui campanha educativa sobre os danos do consumo excessivo de álcool;
			Veda a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação social. § 1º A propaganda comercial de que trata este artigo somente poderá ser efetuada por meio de 2 pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda, e não poderá induzir as pessoas ao consumo, nem associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável ou de maior êxito de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias que insinuem efeitos calmantes, estimulantes ou similar, vedada a participação de crianças e adolescentes nas peças publicitárias	O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no <u>Parecer 1/2006 do CCS</u> . As regras do CONAR para propaganda de bebidas alcoólicas são bem rígidas, consolidadas e amplamente praticadas pelo setor.
2.	<u>PLS 358/2014</u> Relatora – Sen. Ana Amélia CCJC Senado	Senadora Lídice da Mata	Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para exigir a veiculação de peças publicitárias de conteúdo exclusivamente	Já existe hoje a adoção de campanhas de consumo consciente de bebidas alcoólicas por parte dos

<p>educativo na televisão e no rádio, para conscientizar e prevenir os riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas.</p> <p>Determina que uma em cada cinco peças publicitárias de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio ou televisão deverá ter conteúdo exclusivamente educativo, para conscientização e prevenção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas, com mesmo tempo de duração das demais, sob responsabilidade do anunciante.</p>	<p>fabricantes, feitas a partir do código de autorregulação do CONAR, assim como a obrigatoriedade de veiculação de mensagens de advertência em todo material publicitário do produto (Anexo A – Resolução Nº. 01/08 de 18/02/08).</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>Teor bastante restritivo e abrangente, fere a liberdade de informação comercial.</p> <p>A justificativa de restrição por conta do aumento da obesidade e de problemas de saúde não se sustenta, uma vez que não serão solucionados com o fim da publicidade de alimentos / bebidas de alto valor calórico.</p>
<p>3. <u>PLS 735/2011</u></p> <p>Relator – Sen. Ciro Nogueira CAE - Senado</p>	

<p>4. <u>PL 1234/2007</u> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)</p>	<p>Deputado Eduardo Gomes - PSDB/TO</p> <p>Estabelece princípios e diretrizes para as ações voltadas para a educação nutricional e segurança alimentar e nutricional da população e dá outras providências.</p> <p>PL voltado mais a criação de projetos de educação alimentar, com pequena citação a área de comunicação – “confeccionar material informativo e educativo para veiculação pelos meios de comunicação”, sem definição específica de como deverá ser feita esta veiculação.</p> <p>Baixa relação com as matérias de competência do CCS.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>PL voltado mais a criação de projetos de educação alimentar, com pequena citação a área de comunicação – “confeccionar material informativo e educativo para veiculação pelos meios de comunicação”, sem definição específica de como deverá ser feita esta veiculação.</p> <p>Baixa relação com as matérias de competência do CCS.</p>
<p>5. <u>PL 1637/2007</u> Aguardando Parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p>Deputado Carlos Bezerra - PMDB/MT</p> <p>Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>Teor bastante restritivo e abrangente, fere a liberdade de informação comercial.</p> <p>A justificativa de restrição por conta do aumento da obesidade e de problemas de saúde não se sustenta, uma vez que não serão solucionados com o fim da publicidade de alimentos / bebidas de alto valor calórico.</p>

<p>6. <u>PL 4247/2008</u></p> <p>Origem: PLS 619/2007</p> <p>Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)</p> <p>Senador Tião Viana - PT/AC</p> <p>Consolida a legislação sanitária federal. Explicação da Ementa Projeto lei de consolidação apresentado nos termos da Lei Complementar nº 95 de 1998.</p> <p>Capítulo III – Veda a promoção de produtos voltados para crianças em fase de amamentação e de produtos como chupetas, mamadeiras e bicos – já existe lei que proíbe estes produtos de anunciar; restringe a publicidade de alimentos voltados para a primeira infância.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>Capítulo III – Veda a promoção de produtos voltados para crianças em fase de amamentação e de produtos como chupetas, mamadeiras e bicos – já existe lei que proíbe estes produtos de anunciar; restringe a publicidade de alimentos voltados para a primeira infância.</p> <p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>Trata de questões relativas ao exercício da medicina e odontologia; obriga o cumprimento de deveres consignados no Código de Deontologia Médica, Odontológica e de Enfermagem. Já existe regramento para este tipo de publicidade, tanto no Código de Defesa do Consumidor, como no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, exposto no Anexo G.</p>
<p>7. <u>PL 4745/2012</u></p> <p>Origem: PLS 70/2012</p> <p>Pronta para Pauta na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)</p> <p>Senador Paulo Davim - PV/RN</p> <p>Altera as Leis nº 3.268, de 30 de setembro de 1957, que "dispõe sobre os Conselhos de Medicina, e dá outras providências", nº 4.324, de 14 de abril de 1964, que "institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências", e nº 5.905, de 12 de julho de 1973, que "dispõe sobre a criação dos Conselhos Federal e Regionais de Enfermagem e dá outras providências", para dispor sobre a publicidade médica, odontológica e de enfermagem, e revoga o Decreto-Lei nº 4.113, de 14 de fevereiro de 1942.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>Trata de questões relativas ao exercício da medicina e odontologia; obriga o cumprimento de deveres consignados no Código de Deontologia Médica, Odontológica e de Enfermagem. Já existe regramento para este tipo de publicidade, tanto no Código de Defesa do Consumidor, como no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, exposto no Anexo G.</p>

<p>8. <u>PDC 69/2007</u> Pronta para Pauta na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)</p>	<p>Deputado Arnaldo Faria de Sá - PTB/SP</p> <p>Susta a aplicação do disposto na parte III, item 5, do Anexo I - Política Nacional sobre o Álcool, do Decreto nº 6.117, de 22 de maio de 2007.</p> <p>Explicação da Ementa Susta o dispositivo que define bebida alcoólica a que contiver o teor alcoólico de 0,5 grau Gay-Lussac ou mais de concentração, incluindo-se aí bebidas destiladas, fermentadas e outras preparações, como a mistura de refrigerantes e destilados, além de preparações farmacêuticas, por divergir da Lei nº 9.294, de 1996.</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>O tema “Álcool nos meios de comunicação: publicidade e bebidas alcoólicas” foi analisado no Parecer 1/2006 do CCS.</p>
<p>9. <u>PDC 1650/2009</u> Pronta para Pauta na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p>Deputado Milton Monti - PR/SP</p> <p>Susta a Resolução - RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA.</p> <p>Explicação da Ementa que dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>De acordo com o teor do PDC</p>
<p>10. <u>PDC 2830/2010</u> Aguardando Designação de Relator na Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF)</p>	<p>Deputado Milton Monti - PR/SP</p> <p>Susta a aplicação da Resolução-RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.</p> <p>Explicação da Ementa que dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação</p>	<p>Foi listado na Comissão de Publicidade e Propaganda da 3ª Composição do Conselho de Comunicação Social.</p> <p>De acordo com o teor do PDC</p>

e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

11. **PL 7371/2006**
Origem: PLS 21/2006
Pronta para Pauta na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC)
- Senador Juvêncio da Fonseca - PSD/MS
- Altera a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, para dispor sobre a divulgação das campanhas nacionais de vacinação pelas emissoras de rádio e televisão.
- Parecer contrário a sua aprovação.
Lei não pode servir como instrumento principal de política pública para a divulgação de mensagens de interesse social / falta de isonomia entre setores e minorias / desvio de finalidade.

12. **PL 740/2003**
Pronta para Pauta no PLENÁRIO (PLEN)
Última movimentação 2012
- Deputado Dr. Rosinha - PT/PR
- Altera a Lei nº 7.802, de 11 de julho de 1989, que dispõe sobre a pesquisa, a experimentação, a produção, a embalagem e rotulagem, o transporte, o armazenamento, a comercialização, a importação, a exportação, o destino final dos resíduos e embalagens, o registro, a classificação, o controle, a inspeção e a fiscalização de agrotóxicos, seus componentes e afins, e dá outras providências.
- Relaciona-se com Publicidade e Propaganda, mas sem alterar o exposto na lei original /
- A alteração proposta não diz respeito ao CCS.

Explicação da Ementa:
Estabelece que a aplicação aérea de agrotóxicos não poderá causar perdas ou danos às áreas vizinhas e deverá ser

prescrita por profissional habilitado;
proibindo a utilização do ácido 2,4 -
diclorofenoxyacético.

13. [PL 4874/2001](#)
Pronta para Pauta no PLENÁRIO
(PLEN)
Última movimentação 2013

Deputado Silvio Torres -
PSDB/SP

Foi listado na Comissão de
Publicidade e Propaganda da 3ª
Composição do Conselho de
Comunicação Social.

SEM COMENTÁRIOS

Senhor Presidente e senhores e senhoras conselheiros,

Apresento o esboço de uma sugestão a ser aprovada pelo Conselho de Comunicação Social em sua reunião ordinária da próxima segunda-feira, dia 3 de abril.

Entendo que o Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional sobre a nova estrutura da EBC foi descaracterizado pelos vetos presidenciais. Nesse sentido, julgo oportuna uma manifestação do CCS, na forma de sugerir a derrubada de vários deles, restituindo a vontade manifestada pelos senhores parlamentares.

Abraço,

Davi Emerich

Manifestação do Conselho de Comunicação Social

No dia 13 de fevereiro de 2017 o presidente Eunício Oliveira, do Senado Federal, enviou ao Palácio do Planalto o texto do Projeto de Lei de Conversão originário da Medida Provisória 744/2016, que dispunha sobre a estrutura da Empresa Brasil de Comunicação S.A – EBC.

A proposta, entre outras disposições, criou no âmbito da empresa um Comitê Editorial e de Programação integrado por *“onze membros indicados por entidades representativas da sociedade, mediante lista tríplice, e designados pelo Presidente da República”*. Ao mesmo tempo, definia que o Diretor-Presidente da EBC seria *“nomeado pelo Presidente da República, após aprovação do Senado Federal, nos termos da alínea F do inciso III do art. 52 da Constituição Federal”*.

As disposições aprovadas pelos senhores parlamentares previam um relativo controle público sobre a programação da empresa por meio do Comitê Editorial e de Programação. A aprovação do nome do Diretor-Presidente pelo Senado Federal também era uma forma de assegurar o princípio de que a empresa teria dimensão pública para além dos poderes exclusivos do Executivo.

Contrariando o espírito congressista, o Palácio do Planalto, por meio da Mensagem 55, de 1º de março, apôs vários vetos ao referido Projeto de Lei de Conversão, esvaziando completamente as competências do Comitê Editorial e de Programação e também retirando do Congresso a prerrogativa de aprovação do Diretor-Presidente da empresa, que passaria a ser exclusiva do Presidente da República.

Com os vetos a EBC perde a sua dimensão pública acentuada pelo Projeto de Lei de Conversão e se transforma em uma instância apenas estatal, como previa a medida provisória. Um claro recuo democrático que, aliás, foi sobejamente analisado em Parecer exarado sobre o tema pelo Conselho de Comunicação Social.

Em consonância com o Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional, e fundamentado em suas prerrogativas legais, o Conselho de Comunicação Social sugere aos senhores deputados e senadores a rejeição de vetos patrocinados pelo Palácio do Planalto aos seguintes dispositivos:

Art. 15

§ 5º (As determinações expedidas pelo Comitê, no exercício de suas atribuições, serão de observância cogente pelos órgãos de administração da empresa);

§ 6º (Em caso de descumprimento, pela Diretoria Executiva, de suas determinações, o Comitê acionará a comissão temática pertinente do Senado Federal, que tomará as providências cabíveis);

§ 11 (O Comitê Editorial e de Programação contará com uma Secretaria Executiva);

Art. 17

I - (deliberar sobre os planos editoriais propostos pela Diretoria Executiva para os veículos da EBC, na perspectiva da observância dos princípios da radiodifusão pública);

II – (deliberar sobre alterações na linha editorial da programação veiculada pela EBC);

IV – (convocar audiências e consultas públicas que oportunizem a ampla discussão sobre os conteúdos produzidos e que permitam qualificar o desempenho do serviço prestado).

Art. 19

§ 5º (O Diretor-Presidente será nomeado pelo Presidente da República, após aprovação do Senado Federal, nos termos da alínea “F” do inciso III do art. 52 da Constituição Federal).

Atenciosamente,

Conselho de Comunicação Social



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Eu é que agradeço a V. Ex^a por ter estado comigo aqui, com certeza contribuindo, engrandecendo a nossa coordenação aqui.

Muito obrigado a todos, tivemos uma sessão intensa, produtiva – eu tenho certeza – , com um bom resultado.

Desejo que todos retornem com paz, saúde e alegria aos seus lares. Até o próximo dia 8 de maio.

Muito obrigado a todos.

(Iniciada às 14 horas e 15 minutos, a reunião é encerrada às 16 horas e 25 minutos.)