



Approved in the 7th ordinary meeting,
held on June 5, 2017. Published.

CONGRESSO NACIONAL CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

5^a REUNIÃO (ORDINÁRIA) DE 2017

**DIA 8 DE MAIO DE 2017, SEGUNDA-FEIRA, ÀS 14h, NO
PLENÁRIO N° 3 DA ALA SENADOR ALEXANDRE COSTA**

Ata Circunstaciada da 5^a reunião (ordinária) de 2017 do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional, realizada em 8 de maio de 2017, segunda-feira, às 14h, no Plenário nº 3 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 – Debate acerca do tema “Arrecadação e utilização do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST), do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL) e de contribuições de fomento da radiodifusão pública e do audiovisual” com a presença do representante do Tribunal de Contas da União, senhor Ivan André Pacheco Rogedo, e do Diretor-Presidente da Agência Nacional do Cinema, Manoel Rangel; ITEM 2 – Debate sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa com a presença do Coordenador do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO no Brasil, Adauto Soares; ITEM 3 – Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental, da comissão formada pelos Conselheiros Liliana Nakonechnyj (Coordenadora), Ronaldo Lemos e Davi Emerich; ITEM 4 – Relatório sobre as recomendações feitas ao Congresso Nacional acerca da eleição dos membros do Conselho de Comunicação Social, da comissão de relatoria formada pelos Conselheiros Walter Ceneviva, Maria José Braga, Patrícia Blanco e Sydney Sanches; e ITEM 5 – Relatório sobre a análise dos vetos presidenciais ao Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional que dispõe sobre a nova estrutura da EBC, da comissão formada pelos Conselheiros Walter Ceneviva, Maria José Braga e Davi Emerich. 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; JOSÉ CATARINO DO NASCIMENTO, representante da categoria profissional dos radialistas; CELSO AUGUSTO SCHRÖDER, representante da categoria profissional dos jornalistas; SYDNEY SANCHES, representante da categoria profissional dos artistas; MARCELO CORDEIRO e MURILLO DE ARAGÃO, representantes da sociedade civil. Estiveram presentes, também, os Conselheiros Suplentes: MARIA CÉLIA FURTADO, representante das empresas de imprensa escrita; LILIANA NAKONECHNYJ, engenheira com notórios conhecimentos na área de comunicação social; MARIA JOSÉ BRAGA, representante da categoria profissional dos jornalistas; LUIZ ANTONIO GERACE, representante das categorias profissionais de cinema e vídeo e PATRÍCIA BLANCO, representante da sociedade civil.



(Texto com revisão.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Boa tarde! Boa tarde a todos! Boa tarde, Sr^{as} e Srs. Conselheiros!

É com alegria que inicio a 5^a Sessão Ordinária do CCS do ano de 2017, mas, apesar da alegria, com um registro triste entre nós. Nós tivemos, no último dia... (Pausa.)

... o passamento do Conselheiro Pedro Pablo Lazzarini. Eu, imediatamente, tomei conhecimento, não está registrado aqui, e eu peço desculpas por não me recordar exatamente da data, mas há poucos dias.

(Intervenção fora do microfone.)

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Dezenove. Ah!, está aqui, perdão, desculpem. Em 19 de abril, houve uma grande perda para todos nós, uma grande perda para este CSS e para o cinema nacional. E digo isso aqui já estando comigo à mesa o Presidente da Ancine, prezado Presidente Manoel Rangel.

Eu sugiro que nós façamos um minuto de silêncio em homenagem ao nosso querido Pedro Pablo Lazzarini, que por dois mandatos, desde o mandato passado, integrou este órgão, sempre com uma palavra importante entre nós, sempre com serenidade, com uma presença muito marcante entre nós. E que Deus o tenha recebido em lugar merecido, como é próprio dele.

(Faz-se um minuto de silêncio.)

Penso que, cineasta como era, gostaria que nós todos façamos aqui uma salva de palmas para ele. (Palmas.)

Se me permitem, Sr^{as} e Srs. Conselheiros, eu vou fazer a leitura do expediente depois dessa primeira etapa. Nós deliberamos, na reunião passada, que receberíamos hoje o Presidente da Ancine, Manoel Rangel. E também está entre nós o representante do Tribunal de Contas da União, o Sr. Ivan André Pacheco Rogedo, por favor.

Eu gostaria de pedir licença ao colegiado para fazer uma composição goiana da Mesa diretiva hoje aqui. Eu vou convidar a minha querida Conselheira Maria José Braga para secretariar a reunião comigo, ficando uma mesa eminentemente goiana aqui, se não houver nenhuma objeção.

Comunico que justificaram ausência os eminentes Conselheiros Davi Emerich e Roberto Franco. Roberto Franco está devidamente substituído pela eminente Conselheira Liliana Nakonechnyj. Davi Emerich não tem suplente.

Distribuída a V. Ex^{as} a ata da reunião passada, eu consulto se há alguma objeção, alguma emenda. (Pausa.)

Não havendo, considero aprovada.

Peço dispensa para a leitura, considerando-a lida e aprovada nesta assentada, se não houver nenhuma objeção. (Pausa.)

Assim sendo, declaro aprovada a Ata das 3^a e 4^a Reuniões realizadas em abril passado.

Eu vou passar a palavra... Algum Conselheiro tem alguma questão sobre o início da reunião? (Pausa.)



Eu vou fazer esta inversão, se permitem, quanto ao expediente do dia, quanto às matérias ordinárias: ouvimos os dois convidados desta tarde e, na sequência, continuamos com os nossos trabalhos. Pode ser assim? (Pausa.)

Muito obrigado a todos.

Eu vou passar a palavra, inicialmente, ao Presidente da Ancine, Manoel Rangel, que terá 20 minutos, para a sua manifestação.

Na reunião passada, justifiquei que o Presidente Rangel havia ligado para mim. Ele estava em viagem, estava de férias, na verdade, quando da realização da nossa reunião do mês de abril, em que estava na pauta a questão da arrecadação e utilização dos fundos Fust e Fistel. O Presidente Rangel teve o cuidado de ligar para mim justificando a sua ausência e solicitando, até encarecendo para que nós pudéssemos ouvi-lo pela importância e dimensão do tema. O Presidente Rangel já esteve conosco em outras oportunidades. Eu agradeço por estar aqui mais uma vez, inclusive por ter adaptado a sua agenda conforme o nosso diálogo telefônico.

O Conselho entendeu, reconheceu a importância de recebê-lo, Presidente, de receber de V. Exª as informações que, com certeza, tem sobre esses dois fundos que financiam, especialmente quanto ao financiamento, por certo, do audiovisual. E, para essa abordagem, eu lhe passo a palavra pelo tempo sugerido.

O SR. MANOEL RANGEL – Boa tarde!

Eu agradeço o convite feito pelo Conselho de Comunicação Social, agradeço ao Presidente Cançado por ter compreendido a minha situação de agenda no convite anterior que eu havia recebido. E fiz questão de vir pessoalmente a este Conselho fazer a exposição sobre o Fundo Setorial do Audiovisual. Agradeço a oportunidade a todos vocês.

Queria me somar aqui à homenagem já feita ao Lazzarini, que foi Presidente do Sindcine, ativista das causas do cinema brasileiro, argentino de nascimento que abraçou o Brasil e o cinema brasileiro e viveu o cinema brasileiro de maneira intensa. Então, me somo aqui à justa homenagem que vocês realizaram aqui a ele.

Eu preparei uma apresentação, cujo foco central é o Fundo Setorial do Audiovisual, mas, evidentemente, falar do fundo é também apresentar um pouco como ele atuou no sentido do desenvolvimento do setor audiovisual. Então, é também um pouco apresentar a política de audiovisual e a maneira como o fundo desempenhou seu papel no processo de desenvolvimento do setor ao longo desse tempo.

A exposição está um pouco longa, eu vou me ater aos 20 minutos, mas, com isso, quero apenas querer dizer que vou me concentrar nas ideias-chaves, e vou deixar, ao mesmo tempo, a apresentação à disposição para quem tiver interesse em mergulhar nos detalhes do processo, mas achei que deveria trazer uma visão mais abrangente do fundo e da sua operação.

O fundo, como vocês sabem, foi instituído pela Lei 11.437, de dezembro de 2006, foi regulamentado pelo Decreto 6.299, no final de 2007. No ano de 2007, fizeram-se todas as adaptações à legislação orçamentária do País para que o fundo pudesse operar e, efetivamente, teve suas primeiras ações lançadas no final de 2008. Desde 2012, ele se consolidou como principal instrumento financeiro do audiovisual brasileiro, do desenvolvimento do setor, a partir, em especial, da aprovação da Lei 2.485, a Lei da TV Paga, que dinamizou o desenvolvimento do setor audiovisual e amplificou a capacidade de ação do fundo setorial.

Durante esse período inicial, o planejamento do fundo foi feito em um ambiente de muitas fragilidades e, como não poderia deixar de ser, também de oportunidades. Oportunidades essas que foram devidamente aproveitadas pelo Poder Público e pelos agentes



econômicos e privados, ao longo desses anos, e que o fundo setorial procurou ser agente no processo de desenvolvimento.

Qual era o contexto daquele momento? A oferta de cinema estava deprimida no Brasil. Após uma primeira onda da retomada, havia poucas salas no País, uma baixa taxa de expansão e uma bilheteria estagnada entre 2005 e 2008. O fundo atuou para corrigir essa curva e expandir o parque de salas de cinemas do País. Os cinemas eram poucos e concentrados, a gente tinha uma relação de 89 mil habitantes por sala no ano de 2010, quando, com recursos do fundo setorial e outras ações, lançamos o Programa Cinema Perto de Você.

Hoje, nós temos 3.168 salas de cinema no Brasil e a relação habitante por sala no País caiu para 65 mil, o que ainda é uma relação distante do que se pretende, mas é um avanço em relação ao que nós tínhamos antes. E segue avançando, porque as salas de cinema caminham em direção ao interior do Brasil, às Regiões Norte e Nordeste, que eram regiões de mais baixo atendimento.

Ao longo desse período, a TV por assinatura naquele momento iniciava sua expansão, que mudou sua relevância social e econômica. Nós chegamos ao final de 2016 com 18,9 milhões de assinantes no País. É verdade, já houve uma queda neste ano de 2017, sobretudo dada à crise econômica, despesas continuadas são as primeiras a sofrer. Porém, há uma mudança de qualidade daquele momento para o momento que a gente vive hoje. O serviço passou a atingir 70 milhões de brasileiros.

A produção independente enfrentava grandes obstáculos na TV. O espaço para filmes e séries afeta o financiamento da produção naturalmente e havia pouco presença. Naquele momento, 2011, a presença do conteúdo brasileiro na televisão paga da produção independente era da ordem de 1% no conjunto da TV paga. Nós saltamos para, no ano de 2016, algo ao redor de 11% de toda a programação da TV paga quando se mede por horas de programação. Em países com mercado visual mais maduro, a televisão participa efetivamente do financiamento da produção independente, por meio de pré-licenciamentos. É, portanto, um instrumento fundamental.

Naquele momento, o vídeo sob demanda dava seus primeiros passos, mas hoje já há uma estrutura sofisticada no Brasil. E esse é um elemento importante no debate sobre a expansão dos serviços audiovisuais e atualização das políticas audiovisuais na realidade que a gente vive hoje. O visionamento não linear de filmes e séries é já uma das principais formas de fruição audiovisual no País.

Nesse ambiente, o audiovisual pactuou o seu caminho para o seu desenvolvimento. E nós aprovamos, nos anos de 2011 a 2012, nós debatemos no Conselho Superior do Cinema e aprovamos, em 2012, o Plano de Diretrizes e Metas para o setor audiovisual, cujo o desafio principal, definido nesse plano, é expandir o mercado interno, universalizar o acesso aos serviços audiovisuais e transformar o Brasil num grande centro produtor e programador de conteúdos brasileiros. Parte da premissa de que, sem um forte mercado interno e uma ocupação desse mercado interno pela produção audiovisual brasileira, a produção audiovisual brasileira independente e pelas empresas brasileiras, não perspectiva de sustentabilidade e de afirmação da nossa capacidade de produção.

O plano é fundamental, porque é um mapa do caminho para o desenvolvimento desejado e foi o instrumento de uma grande pactuação. Foi aprovado por consenso no Conselho Superior do Cinema num ambiente com 18 representantes da sociedade civil dos mais diferentes setores e nove representantes de Ministérios do Governo Federal. E, a partir daí, passou a ser o principal



instrumento a reger as ações do Fundo Setorial do Audiovisual, as ações da Agência Nacional do Cinema, do Ministério da Cultura, e passou a funcionar como instrumento de referência para o planejamento do setor privado no que diz respeito ao desenvolvimento do setor audiovisual.

Na produção independente, os principais problemas que nós identificamos nesse processo e no processo de ação do fundo foi um baixo volume de produção – e era preciso fazer crescer a produção para ao mesmo tempo satisfazer o carregamento de conteúdo brasileiro independente, obrigatório, na TV paga e ocupar as salas de cinema – e alguns outros problemas que são os que estão elencados aí, que foram elementos do nosso diagnóstico, que se constituíram em desafios para o desenho das ações do fundo setorial do audiovisual.

A Lei da TV Paga trouxe uma mudança profunda nesse mercado, gerou uma demanda extraordinária por produção independente e por conteúdo brasileiro, o que representou oportunidades, cujo desenvolvimento o fundo setorial procurou potencializar, alavancar, a partir de recursos recolhidos na própria atividade audiovisual.

O fundo é, desde 2012, como eu já disse, o principal instrumento financeiro do desenvolvimento do setor audiovisual e o principal instrumento da aplicação e do desenvolvimento das políticas públicas. Alguém já disse que, para fazer gestão pública, é preciso ter projeto, é preciso ter financiamento e capacidade de pactuar. Nós construímos um projeto – e o PDM materializa isso –, o País construiu as fontes de financiamento, e o fundo setorial é a principal delas, com recursos recolhidos na própria atividade. Há um conjunto de outros instrumentos de incentivo fiscal que se somam nesse esforço. E nós realizamos a pactuação em torno do Plano de Diretrizes e Metas, que permitiu a execução.

O Fundo Setorial do Audiovisual é um dos fundos federais de melhor execução do País. Ele tem uma das mais altas taxas de execução entre os fundos setoriais em geral. E, se nós pensarmos exclusivamente nos fundos ligados ao setor de comunicações e telecomunicações, afeto a este Conselho, ele é o fundo que tem o melhor desempenho na sua execução. Isso passou a ser mais forte a partir de 2013. Nós tivemos 71% de execução em 2013; 56%, em 2014; 74%, em 2015; 70%, em 2016. E estamos prevendo, para o ano de 2017, por negociações já realizadas, que teremos uma execução orçamentária da ordem de 75%, 76%.

É importante dizer que, nos primeiros anos, 2007, 2008, 2009, a execução foi de praticamente 100% do Fundo Setorial do Audiovisual. Esse dado é importante porque significa que a finalidade estabelecida para a Condecine, para essa Cide, de ser aplicada no desenvolvimento do setor audiovisual, vem sendo amplamente cumprida. É verdade que há um elemento de contingenciamento, além da DRU, que atual sobre o fundo, mas nós entendemos que, no contexto brasileiro, é uma execução bastante expressiva.

A modelagem de financiamento que construímos em torno do fundo foi uma modelagem que aproveitou do melhor da experiência internacional e reflete o amadurecimento do setor audiovisual brasileiro. O fundo passou a realizar ações multifocais. Então, cada uma das linhas tem mais do que um objetivo de política pública sendo perseguido, em cada uma das nossas linhas de investimento.

E nós demos escala de Brasil à política pública de audiovisual a partir do Fundo Setorial do Audiovisual. Até 2010, 2011, o investimento público se equivalia a quase política compensatória, pelo baixo investimento que era feito no setor audiovisual. Com o investimento do fundo setorial, nós passamos a ter uma política de audiovisual com escala de Brasil, muito distante de uma ideia de política compensatória. Passou a ser efetivamente uma política de



desenvolvimento e com esse olhar multifocal, que procurou dar conta do desenvolvimento do conjunto do setor audiovisual.

Algumas ações do programa. Os desafios centrais que o PDM fixou: expandir o mercado e universalizar o acesso dele – ou seja, fazer crescer o mercado e viabilizar que os brasileiros tenham acesso a ele – e tornar o Brasil um forte centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais brasileiros. Para isso, nós constatamos estes problemas que estavam no caminho e que precisavam ser enfrentados: rigidez no financiamento, baixa oferta de mão de obra qualificada, falta de roteiros e projetos, muita desigualdade regional, pouco envolvimento de programadoras e distribuidoras no processo da produção, sobretudo da produção independente, e necessidade de maior inovação de tecnologia na prestação de serviços.

Fomos, então, desenhando um conjunto de ações. Ações destinadas a expandir o parque exibidor, com créditos para salas de cinemas em cidades médias, crédito para digitalização, para passagem do analógico ao digital e conseguimos realizá-la em um intervalo de um ano e meio, que foi uma transição expressiva feita no Brasil. Um projeto que é um projeto de levar cinema a cidades que não têm nenhuma sala de cinema no País, é o Programa Cinema Perto de Você, que engloba todas essas ações.

Em um outro bloco, construímos ações de apoio à produção de filmes, longas de relevância artística, longas de resultado comercial, coprodução internacional. Nós temos ações com a Argentina, Uruguai, Portugal, Chile, toda a América Latina, nós temos ações com eles, com a Itália. Construímos uma ação de investimentos que tem, por um lado, um mecanismo de suporte automático que valoriza o desempenho comercial e um outro mecanismo automático que valoriza o desempenho artístico, portanto, um mecanismo que valoriza o desempenho das nossas produtoras na sua atuação na produção de filmes e séries, investimento na produção de séries que visa cumprir com os objetivos, facilitar o processo de cumprimento das obrigações de carregamento de conteúdo brasileiro.

Construímos uma ação focada na capacitação regional, ações de capacitação técnica e superior. Chegamos a desenhar cursos técnicos junto ao Pronatec para melhorar a mão de obra no setor audiovisual. Ações focadas no desenvolvimento de roteiros e formatos, portanto, na base da ação de realização de filmes e séries, um forte investimento em desenvolvimento de roteiros e formatos, que fez com que, ao longo dos últimos anos, já tenhamos investido em mais de mil roteiros e formatos de obras audiovisuais. Antes das ações do Programa Brasil de Todas as Telas, antes da entrada do fundo setorial neste tipo de investimento, o Brasil, quando muito, investia, por ano, em 20, 30 desenvolvimentos de roteiros.

Neste desenho da política, passamos a tratar a ideia de que o Brasil inteiro tem que ter capacidade de produzir conteúdo audiovisual, para isso construímos uma ação com o campo público de comunicação. Já realizamos dois editais e temos um terceiro edital pendente de lançamento, mas por problemas da TV Brasil, da IBC, questões administrativas internas, que têm retardado o lançamento dessa terceira edição, mas temos uma terceira edição pronta para lançar e uma quarta edição já aprovada pelo comitê gestor do fundo.

Eu destaco essa ação, porque ela envolve 200 TVs do campo público de comunicação, as comunitárias, as universitárias, as TVs educativas e culturais, mobilizou produtoras de todos os Estados do Brasil, 89 produtoras, produzindo 94 obras, que compõem um catálogo de séries documentais, ficção, animação, para infância, juventude e público adulto, que está sendo lançado este mês nas TVs educativas culturais, mas que desde fevereiro já estão sendo veiculados nos canais comunitários e universitários que tiveram prioridade para a sua



veiculação. São cinco editais, um feito em cada região do Brasil. E o da Região Sudeste divide os recursos por igual entre Minas, Espírito Santo, Rio e São Paulo, dando prioridade, portanto, a Minas e Espírito Santo.

Montamos uma ação de parcerias com os governos de Estados e prefeituras de capital, através dessa ação nós trouxemos mais de 20 governos de Estados e cerca de 18 prefeituras de capital para investir em produção de filmes, séries, capacitação de mão de obra, desenvolvimento e outras ações ligadas ao setor audiovisual. É uma ação de que temos muito orgulho, porque ela criou condições para que o Brasil produza nos 27 Estados do Brasil. E ações, regras, as várias ações nacionais que induzem à produção regional.

Outro aspecto, procurando casamento entre produtores e programadores, produtores e distribuidores, foram módulos de investimento automático que investem nessa parceria, apoio à comercialização de filmes, apoio à participação em festivais internacionais, linhas de investimento em produção através de distribuidoras, linhas de investimento em produção de séries através de programadoras e TVs abertas, que podem apresentar projetos de programação ao Fundo Setorial do Audiovisual.

Temos atuado, mais recentemente, no desenvolvimento de jogos eletrônicos. Entregamos o primeiro resultado de edital na sexta-feira passada, já abrimos um segundo edital no dia de hoje. Estamos apresentando um documento ao Conselho Superior do Cinema, que é um profundo estudo sobre a cadeia de valor do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, propondo uma política integrada do Governo Federal para o desenvolvimento desse setor, sobretudo na sua sinergia com o mercado audiovisual, e o investimento no fortalecimento de empresas. Então, aqui é uma miríade de linhas de investimento do Fundo Setorial do Audiovisual que procuram dar conta dessas questões, para responder a esses problemas, para atender a esses desafios de expandir o mercado, universalizar o acesso, tornar o Brasil um forte centro produtor e programador de conteúdos audiovisuais.

No esforço de implantar essas linhas financeiras, nós perseguimos, como já disse, objetivos e metas traçadas pelo consenso construído, consenso esse expresso no PDM. Um resumo das políticas audiovisuais e dos pilares do consenso pode ser feito em cinco frases, que vou apresentar aqui.

A primeira questão é que a produção não se sustenta sem parque exibidor e sem televisão. Sem que o mercado interno se expanda, não há viabilidade para a produção brasileira nem para a produção brasileira independente. A maior força do Brasil é o tamanho do seu mercado interno, e é ele que nós temos à disposição para fazer crescer a presença da produção brasileira no mundo. Portanto, expandir os serviços audiovisuais é vital para potencializar a demanda e garantir a sustentação da produção independente brasileira e das empresas brasileiras.

A dinâmica e a diversidade no setor audiovisual demandam visão sistêmica e equilíbrio na política pública. Portanto, nós consideramos que há uma questão central: atuar em todos os elos das cadeias produtivas, como forma de induzir qualidade, diversidade e inovação em todo o setor audiovisual. O Programa Brasil de Todas as Telas procurou dar conta disso.

A interdependência das atividades na cadeia de valor do audiovisual exige solidariedade e parceria. A nossa premissa é de que é preciso integrar os agentes: produtores e programadores, produtores de TVs abertas, produtores e distribuidores, respeitando os direitos dos produtores independentes, tendo equilíbrio no arranjo econômico, de tal maneira que se preserve a autonomia dos produtores independentes, mas também a capacidade das empresas brasileiras



se desenvolverem. Portanto, a integração dos agentes das diversas atividades audiovisuais tende a gerar projetos e empresas mais fortes e a ampliar as alternativas de crescimento. A regulação democrática é tarefa do Estado, não das corporações, de nenhuma delas. Optar pelo crescimento implica considerar as ações de financiamento como complementares à ação regulatória; e não o contrário. É preciso regulação que permita que esse mercado se desenvolva com pluralidade, com diversidade, de maneira democrática, e é preciso ação de fomento que ajude no desenvolvimento do setor e ajude na boa execução dos princípios da ação regulatória.

E uma quinta dimensão, que é o fato de que o tamanho do Brasil, a sua escala, a diversidade do País é o nosso principal ativo. Envolver o Brasil inteiro na tarefa de produzir, fazer circular e fruir serviços e conteúdos audiovisuais multiplica reconhecimento, relevâncias e compromissos mútuos do País e do setor audiovisual.

Uma das grandes mudanças da política audiovisual ao longo dos últimos 15 anos foi que ela deixou de ser uma política focada nos agentes econômicos do setor audiovisual para passar a ser uma política focada na sociedade brasileira. Significa que o beneficiário da política pública é o cidadão. Os agentes do setor, os produtores, os talentos envolvidos também são beneficiados à medida que se engajam no processo de execução da política pública e de materialização dos princípios delas.

Se o Presidente me permitir, eu vou pedir mais uns minutos só para continuar um voo de pássaro sobre a apresentação.

Aqui dá uma ideia do processo de funcionamento do fundo. A modelagem e o acompanhamento dessas ações são feitos pelo Comitê Gestor do fundo, de que participam a Casa Civil, o Ministério da Educação, o Ministério da Cultura, a Ancine e representantes do setor audiovisual, além dos agentes financeiros.

A execução das ações é realizada pelo corpo técnico e dirigente da Ancine e pelos agentes financeiros credenciados, que hoje são o BNDES, como agente financeiro central; o BRDE, como nosso principal parceiro na maior parte das ações; a Caixa Econômica Federal. No passado, a Finep também foi agente financeiro do Fundo Setorial do Audiovisual.

Nós temos um crescimento de desempenho, crescimento do investimento, crescimento da execução, crescimento do desempenho da operação do fundo. Em 2016, nós chegamos a ter 581 projetos contratados publicados no *Diário Oficial*. Também cresce o volume de recursos envolvidos na contratação e no desembolso, aqui falando apenas de projetos de produção de conteúdos audiovisuais.

O número de projetos inscritos não para de crescer ano após ano. No ano de 2016, nós chegamos a 3.956 projetos submetidos à avaliação. Isso significa envolvimento na operação, porque cada projeto precisa ser analisado, submetido a crivo, passar por um rigoroso processo de seleção. Tivemos 619 selecionados, o que gera um conjunto de outras ações; 581 contratados, o que gera um conjunto de outras ações. É apenas para dar uma ideia do volume de operação e do volume de trabalho.

Temos orgulho de que tem crescido a participação das Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste no Fundo Setorial do Audiovisual. Aqui vocês vejam que, em 2009, a relação era de 99% para 1%. Ela vem crescendo. Em 2016, o Sudeste responde por 65%; o Sul, por 10%; o Nordeste, por 13%; o Centro-Oeste, por 8%; e o Norte, por 4%, sendo que nós temos crescido ano após ano na relação geral.

Aqui a relação nos projetos selecionados. Também cresce o número de projetos selecionados. A tabela anterior era em relação a recursos.



Aqui a demonstração de que todas as unidades da Federação hoje são atendidas pelo fundo setorial. É verdade que um ou outro Estado acaba não estando presentes todos os anos, mas, no geral, nos últimos três anos, os 27 Estados do Brasil tiveram projetos selecionados.

Cresce também a quantidade de empresas nas Regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Minas e Espírito Santo, e Sul, atendidas pelo Fundo Setorial do Audiovisual. Não está nessa transparência, mas eu posso assegurar a vocês que também em São Paulo e Rio cresce o número de empresas atendidas, empresas produtoras independentes e outras. Há uma desconcentração dos recursos no Fundo Setorial do Audiovisual.

A digitalização e o investimento no Programa Cinema Perto de Você, ao longo desses anos, permitiu que se mantivesse a pluralidade de exibidores brasileiros atuando no parque exibidor do País.

Nós temos parceria com três Governos de Estado para implantação de cinemas em cidades em que não há nenhuma sala de cinema, no Rio, Ceará e Maranhão. A parceria com Ceará e Maranhão fará com que não existam cidades com cerca de 100 mil habitantes, nesses dois Estados, sem sala de cinema, o que é uma meta importante do Programa Cinema Perto de Você.

Para concluir, digo o seguinte: essas iniciativas e o trabalho realizado ajudaram a compor um cenário de crescimento em meio à recessão. O audiovisual brasileiro vive um momento especial a despeito da crise econômica que o País vive.

(Soa a campainha.)

O SR. MANOEL RANGEL – E nossos esforços têm sido para dar conta de cada um dos desafios que já mencionei.

O número de salas de cinema tem crescido todos os anos, e a média, inclusive, de crescimento, subiu. Nos anos de 2011 a 2014, eram 149 por ano; em 2015 e 2016, foram de 177 por ano.

A quantidade de ingressos vendidos cresceu. Nós chegamos, no ano passado, a 184 milhões de ingressos vendidos no Brasil, e neste ano, vamos crescer novamente. O Brasil se tornou o oitavo mercado mundial de cinema.

Como já disse, as salas de cinemas caminham em direção ao interior do Brasil com ênfase no Norte e Nordeste. Quadruplicou-se a quantidade de filmes brasileiros lançados nas salas de cinema. Em 2002, foram 29; em 2016, 143 filmes.

As distribuidoras brasileiras se tornaram uma força expressiva nesse mercado e respondem por 45 milhões de ingressos vendidos no ano de 2016. É a política pública que criou as condições para que isso existisse.

Passamos a ter 19 canais brasileiros de espaço qualificado que exibem três horas de conteúdo brasileiro, metade produção independente diariamente, e 85 canais de espaço qualificado que exibem, no mínimo três horas e meia por semana, mas têm exibido mais de sete horas por semana – 104 canais na TV paga exibindo conteúdo brasileiro e conteúdo brasileiro de produção independente.

São 87 mil horas, quase 88 mil horas que foram exibidas de conteúdo brasileiro independente na TV paga no ano de 2016, o que correspondeu a quase 11% de todas as horas de programação da TV paga, quando, em 2009, era de aproximadamente 1%. Estou falando de conteúdo brasileiro de produção independente.

E, para concluir, agradecendo aqui a expansão do tempo, vou ser sintético: nós entendemos que o vídeo sobre demanda é a próxima fronteira. Ele já é uma realidade no Brasil,



08/05/2017

uma realidade forte. Um dos maiores provedores de vídeo por demanda no mundo tem no Brasil, aproximadamente, 7 a 8 milhões de assinantes – um deles –, para não falar dos provedores de vídeo por demanda em rede dedicada e seus competidores OTT. Nós entendemos que isso significa que é necessária a construção de um marco regulatório por vídeo por demanda para oferecer segurança jurídica aos provedores de *void*, mas, ao mesmo tempo, remover barreiras ao desenvolvimento do serviço no País e assegurar o vínculo dessa nova plataforma, desse novo serviço com os princípios da política pública de audiovisual.

Nós entendemos que é preciso atuar para viabilizar a presença do conteúdo brasileiro, do conteúdo brasileiro de produção independente, dar proeminência a esse conteúdo, de assegurar que os provedores desse serviço contribuam para o financiamento da atividade audiovisual no Brasil, e que empresas estrangeiras devem ter o mesmo tratamento que empresas brasileiras e devem igualmente estar submetidas à legislação brasileira. E entendemos que é preciso assegurar isonomia e segurança jurídica aos provedores, qualidade e diversidade para os usuários e compromisso com a produção brasileira independente.

As políticas audiovisuais materializadas pelo fundo setorial são expressão de trabalho coletivo, equilíbrio na ação, atenção aos obstáculos e firmeza de propósitos.

O Congresso Nacional é parte e parceiro dessa obra, porque, como eu costumo dizer, o Congresso Nacional respondeu, apresentando pelo menos cinco leis que são a sustentação de tudo isso que apresentei aqui: a Lei do Audiovisual, a Lei 8.685, que cuida dos incentivos fiscais; a Medida Provisória 2.228, que criou a Ancine e restabeleceu a ação regulatória; a Lei 11.437, que criou o Fundo Setorial do Audiovisual, completou os mecanismos de financiamento; a Lei 12.485, o Marco Regulatório da TV Paga, que viabilizou a presença do conteúdo brasileiro na TV paga; e a Lei 12.599, que criou o Programa Cinema Perto de Você e assegurou mecanismos de defesa para o mercado publicitário brasileiro.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Presidente Manoel Rangel. Ao mesmo tempo em que agradeço, eu o cumprimento pela densidade das informações.

É notório, pelo que S. Ex^a vem apresentar a nós, o crescimento do audiovisual no Brasil nos últimos anos. Parabéns pelo seu trabalho! Essa radiografia que V. Ex^a nos mostra neste momento é a demonstração concreta e numérica mesmo desse crescimento.

Naturalmente, os Conselheiros terão a oportunidade para qualquer questionamento ao eminente Presidente da Ancine, mas vamos, antes, ouvir o representante do Tribunal de Contas da União Sr. Ivan André Pacheco, pelo tempo de 15 minutos, conforme solicitado.

O SR. IVAN ANDRÉ PACHECO ROGEDO – Boa tarde a todos!

Meu nome é Ivan Rogedo, sou Auditor do Tribunal de Contas da União e sou Secretário da Secretaria de Fiscalização de Obras Hídricas, de Mineração e de Comunicações do Tribunal de Contas.

Venho aqui, a convite do ilustríssimo Presidente, a quem cumprimento, em nome do Presidente do Tribunal de Contas da União, Ministro Raimundo Carreiro, Dr. Miguel Ângelo Cançado, Presidente da digníssima Comissão.

Inicialmente, vale a pena observar que essa foi uma auditoria realizada a pedido do Congresso Nacional em conjunto com duas secretarias – a secretaria da qual sou titular, que é a de Comunicações, bem como a Secretaria de Avaliação Macrogovernamental do Tribunal, que faz a avaliação das contas de Governo anualmente, entre outras coisas. Essa solicitação do



Congresso Nacional que originou essa auditoria objetivava identificar algumas informações: primeiro, a respeito dos fundos setoriais – o Fistel, o Fust, o Funttel e o Condecine –, quanto foi arrecadado desde a constituição de cada um desses fundos? Quanto foi efetivamente aplicado? Onde os recursos foram aplicados? A aplicação dos recursos foi feita de acordo com a destinação legal para a qual foi criado cada um desses fundos? E, caso parte dos recursos de qualquer desses fundos não tenham sido aplicados, onde se encontra o saldo arrecadado, e não aplicado? Então, desenvolvemos uma auditoria com o objetivo de identificar essas variáveis, cujo resultado vou apresentar.

Inicialmente vale a pena observar que o Fistel foi criado pela Lei 5.070, de 1966, e seu objetivo está estampado em seu art. 1º:

Fica criado um fundo de natureza contábil, denominado "Fundo de Fiscalização das Telecomunicações", destinado a prover recursos para cobrir despesas feitas pelo Governo Federal na execução da fiscalização de serviços de telecomunicações, desenvolver os meios e aperfeiçoar a técnica necessária a essa execução.

Então, o objetivo precípua do fundo foi dar recursos para fiscalização do setor de telecomunicações.

No âmbito da nossa auditoria, identificamos a arrecadação desse fundo ao longo dos anos – 1997 foi a nossa data inicial de coleta de dados. Vale observar que foram recolhidos aproximadamente R\$85 bilhões em valores nominais. Esses valores, se corrigidos, atualizados pela inflação, seriam bem superiores a R\$120 bilhões. Esse é o montante de recursos recolhidos pelo Fistel ao longo dos anos. As principais fontes desses recursos foram as receitas referentes à outorga de serviços, taxas de fiscalização e multas.

É importante notar que – aqui temos a referência de onde podem ser aplicados esses recursos – a lei de 1966 estabelece o seguinte, que esses recursos podem ser aplicados:

- a) na instalação, custeio, manutenção e aperfeiçoamento da fiscalização dos serviços de telecomunicações existentes no País [está dentro do seu objetivo aí];
- b) na aquisição de material especializado necessário aos serviços de fiscalização;
- c) na fiscalização da elaboração e execução de planos e projetos referentes às telecomunicações;
- d) no atendimento de outras despesas correntes e de capital por ela realizadas no exercício de sua competência.

A despeito dessa finalidade precípua do fundo, observamos, constatamos, nessa auditoria, que foi aplicada, dentro dessa especificação, uma pequena parcela apenas desse fundo. Então, podemos verificar que, dos R\$85 bilhões recolhidos ao longo dos anos, 52% foram utilizados pelo próprio Tesouro Nacional em gastos não identificados; 29%, pelo Tesouro Nacional – somamos: mais de 80% dos recursos auferidos com as receitas foram gastos pelo Tesouro Nacional, fora das finalidades precíprias do fundo –; e temos o restante dividido por destinações dadas à própria Anatel na fiscalização, o Fust, FNC, FNDCT. Na verdade, uma parcela bastante pequena desses recursos é efetivamente utilizada no objetivo da criação do próprio fundo, apenas 5% dos recursos foram aplicados, já disse isso. O saldo desse fundo hoje que se encontra é de apenas R\$6 bilhões.

Em relação ao Fust, o Fust foi criado pela Lei 9.998, de 2000. O objetivo precípua:



Fica instituído o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações – Fust, tendo por finalidade proporcionar recursos destinados a cobrir a parcela de custo exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização de serviços de telecomunicações, que não possa ser recuperada com a exploração eficiente do serviço, nos termos do disposto no [...] art. 81 da [...] [LGT].

Então, o objetivo do Fust, que é um fundo de universalização, essencialmente é associado ao PGMU, à questão das concessões em regime público de telefonia fixa, à sua universalização.

Foram arrecadados, ao longo dos anos de existência do fundo, aproximadamente R\$20 bilhões. Principais fontes: o próprio Fistel, que transfere uma parcela desse fundo ao Fust; contribuições incidentes sobre receita operacional bruta das empresas prestadoras de telecomunicações. Desses R\$20 bilhões: "Os recursos do Fust serão aplicados em programas, projetos e atividades que estejam em consonância com plano geral de metas para universalização de serviço de telecomunicações [...] [no caso, especificamente, telefonia fixa]."

Em relação à aplicação desses recursos, apenas 0,44% desses valores foram aplicados efetivamente na universalização. Todo o restante foi feito por DRU (Desvinculação de Receita da União) ou medidas provisórias desvinculando os valores desses recursos – 0,002%, é isso. Hoje você tem do Fust apenas R\$3,2 bilhões em conta.

A respeito do Funtel, pela Lei 10.052, de 2000:

É instituído o Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações – Funntel, de natureza contábil, com o objetivo de estimular o processo de inovação tecnológica, incentivar a capacitação de recursos humanos, fomentar a geração de empregos e promover o acesso de pequenas e médias empresas a recursos de capital, de modo a ampliar a competitividade da indústria brasileira de telecomunicações, nos termos [...] [da LGT].

O Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações tem receitas do faturamento bruto de empresas de telecomunicações e de rendimentos de aplicações financeiras. Ao longo dos anos, ele arrecadou cerca de R\$7 bilhões em valores nominais, de 2001 a 2016.

Os recursos do Funntel deveriam ser aplicados exclusivamente no interesse do setor de telecomunicações. "Os recursos destinados ao Funntel, não utilizados até o final do exercício, apurados no balanço anual, serão transferidos como crédito do mesmo fundo no exercício seguinte." Vejam que a Lei do Funntel é bem taxativa na tentativa de manter esses recursos na finalidade para o qual foi criado, mas isso efetivamente não aconteceu.

Aplicação dos recursos do Funntel. Então, temos aproximadamente 50% dos recursos desvinculados das finalidades originais. Identificamos, ao longo da auditoria, também uma discrepância no saldo desse fundo. E uma das determinações da auditoria foi exatamente estabelecer, junto com a STN, o próprio Ministério e a Anatel, qual seria o valor exato do saldo remanescente desse fundo. Então, havia uma divergência do saldo atual desse fundo.

Temos aí também a Condecine, que foi citada pelo nosso Presidente. Ele já fez uma boa explicação. Efetivamente esse foi o fundo em que nós verificamos que houve a maior parcela de aplicação na sua atividade finalística, como ele havia afirmado. Então, foram arrecadados, ao longo desses quatro anos, pouco mais de R\$4,5 bilhões, 2,7 bilhões foram aplicados na sua atividade finalística, 1 bi foi desvinculado para a DRU e foram feitos outros pagamentos, inclusive benefícios previdenciários, enfim.



08/05/2017

Conclusão da nossa auditoria: a utilização de recursos em finalidades distintas das previstas nas leis de criação não foram consideradas irregulares, visto que foram autorizadas pela legislação, seja via MP, seja via DRU. Embora pouco desses recursos tenham sido aplicados efetivamente na finalidade dos fundos, entendemos, a princípio, que não haveria uma irregularidade, pois a forma como foi desvinculado, em tese, foi legal. Vale observar que o tema ainda não está totalmente pacificado, porque é objeto de outra avaliação se medida provisória poderia efetivamente realizar essa desvinculação, que parte como uma tese de que medida provisória, que tem uma abrangência geral, não poderia, em tese, a não ser que fosse uma alteração específica da legislação que criou o fundo, mudar a destinação desses recursos. Isso está ainda em avaliação dentro do Tribunal de Contas da União. É um processo ainda não julgado.

Identificamos também uma série de falhas na transparência da aplicação desses recursos. Então, hoje há pouca ideia, é uma informação de difícil acesso identificar onde os recursos recebidos, captados para esses fundos têm sido efetivamente aplicados. E foi também objeto das determinações do Tribunal dar transparência maior a essa destinação desses recursos.

O Tribunal fez uma série de determinações corretivas, visando dar maior transparência à destinação desses recursos e também no sentido de aprimorar o próprio processo orçamentário, na medida em que uma das principais características das agências reguladoras é a sua independência financeira, orçamentária e decisória. Por exemplo, o Fistel é um importante recurso utilizado pela agência reguladora dentro da sua própria atividade de fiscalização e esse recurso tem sido contingenciado, e não destinado à própria agência, de uma forma bastante recorrente e eventualmente até insuficiente para as devidas atribuições da Anatel. Então, foram feitas também algumas determinações do ponto de vista de aprimoramento do processo de encaminhamento do orçamento da agência e que fossem dadas, inclusive pelo próprio Tesouro Nacional, justificativas a um contingenciamento da agência quando se refere a esses recursos que têm uma natureza já carimbada nas destinações apropriadas do fundo.

Essas são as nossas conclusões, as nossas deliberações.

Agradeço imensamente a oportunidade de aqui poder expor essa importante auditoria do Tribunal e poder contribuir para que o Congresso Nacional, nosso mais relevante parceiro, possa efetivamente cumprir as suas funções com as melhores informações e eventualmente propor as alterações legislativas pertinentes para o aperfeiçoamento desse setor.

Muito agradecido.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, Dr. Ivan Rogedo, pela exposição.

Eu consulto as Sras e Srs. Senadores Conselheiros se alguém pretende se manifestar. Há alguma indagação? (Pausa.)

Conselheiro Nascimento Silva.

O SR. NASCIMENTO SILVA – Boa tarde a todas e boa tarde a todos!

Quero parabenizar, mais uma vez, o Presidente pela brilhante ideia de ter à Mesa, ao seu lado, a companheira Zezé.

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

O SR. NASCIMENTO SILVA – Quero parabenizar o Manoel e parabenizar o Ivan.

A minha pergunta vai direcionada para o Manoel. Manoel, na cidade de Itaúna, que fica a 90km de Belo Horizonte, desde o ano passado, estão construindo um cinema. Eu queria saber



qual é a intervenção da Ancine na construção desse cinema e dos demais cinemas, se é por iniciativa privada, se é do Governo estadual ou do Governo municipal. Essa é a pergunta.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Podemos colher as manifestações dos Conselheiros e, ao final, devolvo a palavra aos dois, como temos feito sempre?

Conselheiro Gerace.

O SR. LUIZ ANTONIO GERACE DA ROCHA E SILVA – Da mesma forma, quero agradecer esta oportunidade de ter esse belíssimo painel.

Eu gostaria de dirigir a pergunta ao Manoel Rangel. Em cima dessa realidade que é o vídeo *on demand* aqui, como no mundo todo, parece que já existem avanços, em alguns países europeus, na questão de um possível marco regulatório, parece que na França, na Alemanha. Você tem alguma informação nesse sentido, algo que possa ser parametrizado, que possa servir de base para que a gente desenvolva da mesma forma por aqui?

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

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente.

Boa tarde a todos!

Eu quero fazer uma saudação especial ao Presidente Manoel Rangel. Primeiro, porque pleiteou a oportunidade. Achei genial essa iniciativa que assegura que, com toda dificuldade de agenda e tudo mais, possa ficar registrado, perante o Conselho de Comunicação Social, o brilho da gestão do Presidente Manoel Rangel. O Presidente Manoel Rangel assumiu a Ancine no tempo em que ela era uma agência de cinema, comandou e capitaneou uma grande revolução no que diz respeito ao audiovisual do Brasil, que está descrita, de uma maneira sólida, nos números que ele nos apresentou e que propiciou colocar numa posição relevante na agenda brasileira, do ponto de vista econômico-cultural, a produção audiovisual, não só como produção, mas principalmente naquilo que eu considero mais importante, que é a sua própria distribuição, ou seja, a possibilidade de que quem produz audiovisual assista, e a de que nós, telespectadores, possamos efetivamente consumir o audiovisual brasileiro. Manoel Rangel é o comandante disso e esse mérito não pode ser tirado dele.

Nós tivemos divergências, às vezes mais quentes, às vezes mais mornas, tivemos muitas, mas não há como deixar de reconhecer a revolução que se estabeleceu no audiovisual. Eu, dizendo isso, já o provoco, dizendo: há muito por fazer. Eu espero que o fim de seu mandato na Agência Nacional do Cinema não seja mudar de rumos, que de alguma maneira seja possível continuar esse trabalho, que é fantástico.

Por mais óbvio que talvez pudesse parecer – eu tenho certeza de que o Presidente Manoel Rangel já falou bastante sobre isso em outros eventos –, eu queria pedir que ficasse registrado, com a profundidade que ao Presidente parecer cabível, uma explicação de qual é a importância para um país cuidar para que o seu audiovisual seja efetivamente produzido e seja efetivamente consumido, não só pelos seus nacionais, mas também, se possível, por estrangeiros. Eu considero que o Brasil, por meio da radiodifusão, a quem eu represento no Conselho, consagrou e cristalizou a unidade de língua, que é um patrimônio, um ativo do Brasil, que muitos, muitos outros países não têm – a Espanha, os Estados Unidos, e tantos outros –, e o Brasil tem uma só língua, do Oiapoque ao Chuí. Isso é um ativo, um patrimônio. Eu entendo que o audiovisual está nessa categoria. Eu pediria que o Presidente Manoel Rangel comentasse alguma coisa, concordando ou discordando, mas, enfim, comentando sobre a importância do audiovisual.

Para o excelente apresentador do Tribunal de Contas da União, a quem eu agradeço mais uma vez pela apresentação, tenho defendido que o Tribunal de Contas da União é quem melhor



pode ajudar a sociedade brasileira – não só o Parlamento, que é, digamos assim, o seu patrão, mas a sociedade brasileira, como um todo, entender o que acontece com o dinheiro público. Hoje nós vimos aqui o que acontece. Pediria a ele, se pudesse, comentar um pouco sobre algo que está mencionado em uma decisão recente, que é produto desse seu relatório, mas que não é abordado por ela, que é a contribuição para a radiodifusão pública. Eu sei que não foi objeto do relatório, mas suponho que o senhor possa nos contar um pouco a respeito dela, ainda quem em caráter genérico, de números aproximados, especificamente sobre se ela tem sido arrecadada e sobre se o destino da contribuição para a radiodifusão pública é igual àquele que nós vimos aqui, ou seja, brutalmente desviado, ou se de alguma maneira o dinheiro efetivamente arrecadado tem chegado à radiodifusão pública, o que é muito importante.

Para encerrar, não uma pergunta, mas um comentário que eu gostaria que ficasse registrado. Tenho dito tantas vezes aqui do meu horror, do meu estarrecimento, e aqui eu me dirijo ao telespectador que nos assiste, com o fato de que o Estado brasileiro toma dinheiro das pessoas pobres para uma finalidade nobre, como seja a produção do audiovisual, como seja o financiamento da radiodifusão pública, como seja a universalização das telecomunicações, e tunga esse dinheiro. Esse dinheiro é desviado. É muito importante repetir, sem cansar: quem financia esses bilhões que nós assistimos nas apresentações não são as pessoas ricas; quem financia esses bilhões são as pessoas pobres, porque a maioria desse dinheiro é proveniente do serviço de telefonia móvel. Em um país com 300 milhões de terminais, é evidente que o grande financiador desse dinheiro são as pessoas que têm pouco dinheiro, que pagam por ano R\$15 em cada terminal, e que assistem ao seu dinheiro ser desviado para finalidades as mais impertinentes, as mais descabidas. É importante que esse descalabro tenha um fim. É óbvio que um momento de crise fiscal, como o momento que nós vivemos no Brasil hoje, não é o melhor momento, mas é importante saudar o relatório do Tribunal de Contas da União, recentemente apreciado pelo Plenário do Tribunal de Contas da União, e que eu tive a oportunidade de distribuir a todos por mensagem eletrônica, recentemente. A opinião da própria auditoria do Tribunal de Contas implica que o Governo Federal deveria rever essa receita, deveria rever essa arrecadação. Se ele não tem plano nenhum para a universalização das telecomunicações, ou não tem um planejamento para a fiscalização das telecomunicações, que não arrecade o dinheiro. "Mas precisa de dinheiro para cobrir os juros da dívida pública, salários, Bolsa Família". Pois então, faça isso por meio das... Há auxílio-odontologia, aumento do capital da Companhia de Docas do Rio Grande do Norte. É um descalabro! Os pobres estão pagando essa fraude. É uma vergonha isso.

Então, eu quero saudar a proposta que há no relatório da auditoria, que foi distribuído por mim mesmo para todos, a proposta de que o Governo Federal tem de rever a sua arrecadação. Ele não pode seguir – e é o Governo Federal de qualquer cor, e de qualquer partido – roubando os brasileiros pobres para financiar as finalidades mais ou menos relevantes, a critério do Ministro do Planejamento que esteja lá de plantão.

Então, muito obrigado ao representante do Tribunal de Contas.

Sáudo as recomendações que estão no relatório e que não foram integralmente acolhidas pelo plenário do Tribunal de Contas, e principalmente saúdo o Presidente Manoel Rangel, que fez um trabalho sensacional e colocou o Brasil de uma maneira nova e importante no cenário do audiovisual do mundo.

Muito obrigado.

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



Eu consulto aos dois palestrantes se poderão disponibilizar a nós, até para ficar registrado e para que sejam distribuídos aos eminentes Conselheiros e a quem mais interessar os dados e as suas exposições. Dr.Ivan, Presidente Manoel Rangel, também?

(Intervenção fora do microfone.)

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

Conselheiro Celso Schröder.

O SR. CELSO AUGUSTO SCHRÖDER – Muito obrigado, Presidente.

Também queria parabenizar os dois palestrantes, cumprimentar o Presidente Manoel Rangel e identificar, na fala do Presidente Manoel Rangel, além da precisão e do entusiasmo que nos mostrou aqui, e do otimismo necessário para um gestor de uma área tão estratégica para a economia contemporânea, uma ênfase. Eu posso estar enganado, porque é uma manifestação política e também comprehendo se não o fizer. Há uma certa ênfase, Presidente, na importância e na diferença que existe na economia brasileira a partir da aplicação de políticas públicas nesse setor.

Portanto, diferenciando, de alguma maneira – e eu vou fazer uma referência no Fistel, onde me parece que aparece essa diferença –, de um momento quando não havia políticas públicas ou quando as políticas públicas, na verdade, estavam privatizadas pelos setores econômicos, pelas corporações que estavam aí. Então, me parece que os números falam por si só. Acho que efetivamente há uma diferença – eu concordo com o Conselheiro Ceneviva – do setor econômico do audiovisual no Brasil.

Eu queria perguntar – e também fica a seu critério responder ou não – qual é a expectativa que temos da aplicação de políticas públicas com o viés, mesmo, de política pública? O senhor deu ênfase, por exemplo, na questão de que a regulação é tarefa do Estado, o que me parece que está absolutamente correto, e, portanto, cabe aos setores econômicos aceitar essa regulamentação e trabalhar dentro dessas regras. Ou seja, a perspectiva econômica e política do País aponta para a continuação de aplicação de políticas públicas ou voltaremos para um período em que os interesses privados se sobreponham aos interesses públicos? Essa é uma questão que eu queria fazer ao Presidente Manoel Rangel.

Queria fazer uma pergunta pontual ao Dr. Ivan, a quem também quero agradecer e parabenizar pela apresentação. Queria fazer esse nexo com a minha fala anterior, porque na questão do Fistel, no primeiro gráfico que o senhor apresentou, há uma diferença bastante grande no primeiro momento, no início dos anos 2000, entre as concessões, que estavam em azul, como me pareceu, e a fiscalização, ou seja, a arrecadação da fiscalização, chegando ao ponto de, num momento, não haver arrecadação alguma. Havia uma enorme quantidade de concessões, mas aparentemente não houve fiscalização, ou seja, não se arrecadou para fazer a fiscalização. Foi o que eu comprehendi.

Naquele momento, pareceu que o Estado brasileiro abdicou completamente a aplicação da regra que já existia, de arrecadação. Fiquei surpreso. Há um esclarecimento que me parece salutar, mas há momentos da política brasileira em que quase não houve. Não havia dinheiro. O setor de telecomunicações não passava dinheiro nenhum para a sua fiscalização.

Quero saber se estou errado e queria fazer esse nexo, Sr. Presidente, com a nossa preocupação de que as políticas públicas não desapareçam do horizonte brasileiro.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – O último inscrito é o Conselheiro Francisco Araújo Lima.



O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – Obrigado, Presidente.

Concordo com o Ceneviva, com a exaltação da gestão do nosso Presidente à frente da Ancine. Eu o conheci e começamos a trabalhar em conjunto no projeto de lei que hoje é a lei do Seac (Serviço de Acesso Condicionado), que tem sido exemplar, alterou muito o mercado. Isso foi em 2007. No primeiro trimestre de 2007, nós começamos a trabalhar nesse assunto e tivemos um resultado excelente, Presidente, porque conseguimos que a lei fosse aprovada sem agradar totalmente a nenhum dos setores. Nenhum *player* saiu totalmente satisfeito. Se toda lei fosse concebida nesse modelo, nós teríamos uma legislação muito mais honesta, muito mais pública, que é o que se pretende dar sempre a uma legislação.

Tenho estado muito frequentemente com o Presidente Rangel no Conselho Superior do Cinema, para o qual acabo de ser reconduzido. E o assunto do VOD tem estado muito presente. Desde a primeira reunião do Conselho, quando tomei posse, eu digo que o VOD vai ter que passar por uma conversa mundial, como o correio e o telefone passaram.

E tive a confirmação disso agora, num seminário internacional promovido pela Ancine em que estavam representantes de coirmãs da Ancine da Alemanha e da França, e os dois reconheceram que estão muito longe de poder regulamentar. A França, inclusive, teve que abrir mão de um tributo que ela criou para incidir sobre o VOD, porque houve uma manobra, e a Netflix, que tinha sede na França, mudou-se para Holanda, para ter um tratamento mais conveniente. Com isso, a França ainda aguarda três anos uma decisão para conceber que esse tributo pudesse ser cobrado onde o serviço é consumido. Mas a França já está meio desanimada da burocracia europeia.

Então, eu acho que, quando se fala em regulação do VOD, o assunto premente, importante para o setor é a definição do Condecine, que é uma discussão que está na pauta. Então, a minha pergunta ao Presidente – eu me permito dizer também amigo – Manoel é qual a solução ou qual seria a forma de não sufocar o VOD totalmente, especialmente os vodis nacionais com uma tributação de Condecine por título. Isso traria a impossibilidade de manter uma videoteca rica, mesmo que não vendesse o produto, pagar um tributo. Então, eu gostaria de saber qual seria a alternativa, considerando que agora nós temos uma novidade: a lei complementar recentemente de dezembro de 2016 estabeleceu como base de cálculo para o ISS a receita proveniente do VOD de audiovisual. Então isso colidirá? Será que se pode falar numa bitributação ou isso conviveria se fosse adotado uma Condecine sobre receita?

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira Liliana Nakonechnyj.

O SR. LILIANA NAKONECHNYJ – Bem, chovendo no molhado, eu também queria fazer eco às palavras do Conselheiro Walter Ceneviva, quando parabenizou exatamente o Presidente Manoel Rangel. Realmente é impressionante o resultado que ele obteve ao longo dos anos, à frente da Ancine, com um cenário que eu acho realmente impressionante pelo fato de o País estar numa recessão tão grave, e o setor audiovisual estar – vamos dizer – completamente diferente dos demais setores.

Agora, eu queria também compartilhar com vocês e com quem esteja nos assistindo que eu tenho plena convicção, entre todos os fundos que foram mencionados pelo Dr. Ivan aqui, por que esse fundo específico foi o fundo que teve maior aproveitamento para as suas finalidades. Eu estou convencida de que, quando a gestão é competente, existe uma realimentação de todo o sistema, e ele passa a funcionar melhor, ele passa a usar mais o que realmente ele foi constituído para fazer.



08/05/2017

Então, o que eu quero dizer é o seguinte: se a gente ficar atento, se os brasileiros ficarem atentos, para que as agências, os órgãos públicos tenham gestões competentes, eu tenho certeza de que os desvios de finalidade serão muito menores. Então, isso que eu queria compartilhar com todos aqui.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Pois bem, temos muitos questionamentos, o que é muito positivo. Eu dizia que, ao lado dele, que o Presidente é uma unanimidade, e ouço isso com frequência, porque tenho um filho que é dessa área, e eu sempre ouço e hoje aqui ouvimos tantos elogios.

Mas muito questionamentos, volto a dizer, importantes, temos que limitar. Nós vamos limitar a dez minutos para as respostas. Pode ser assim? E aí encerramos, porque nós ainda vamos receber o representante da Unesco sobre liberdade de expressão, liberdade de imprensa, um tema tão importante para nós, afinal, no dia 3 último, foi o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, e depois temos a nossa pauta para cumprir.

Pode ser assim? (Pausa.)

Dez minutos para cada um, então, começando pelo Presidente Manoel Rangel.

O SR. MANOEL RANGEL – Bom, antes de mais nada, eu agradeço aqui as palavras do Cançado, do Walter Ceneviva, do Schröder, do Chico, da Liliana, agradeço as perguntas que vocês fazem.

Eu estou vivendo os meus dias finais de mandato, meu mandato se encerra no dia 20. E tive a honra de poder dirigir a Ancine e tive a alegria de poder realizar e construir com o apoio de todos vocês e de muitos pelo País afora, sabendo que na caminhada surgem conflitos, surgem confrontos, e é natural, e é da democracia, mas o mais importante é valorizar a superação dos conflitos e a superação dos confrontos na construção da política pública. Foi o que eu procurei fazer ao longo desse tempo.

A cidade de Itaúna, ali na região metropolitana de Divinópolis, está em processo de construção do seu cinema e ele pertence à AFA, é o Cine Ritz, previsto para ser inaugurado em julho com três salas de cinema. A cidade tem 91 mil habitantes.

Eu menciono isso para dizer, ele é da iniciativa privada, não há uma interferência do Poder Público na construção do cinema, mas o que nós procuramos fazer foi criar as condições para que esses cinemas possam acontecer. A gente faz isso através de uma desoneração tributária forte, então, há 30% de custo menor, na construção de uma sala de cinema desde 2012, quando a Presidenta Dilma mandou para o Congresso Nacional uma medida provisória que criou o Recine. E essa medida provisória foi renovada agora no início deste ano pelo Presidente Temer de tal maneira que se mantém a desoneração em 30% do custo de construção de uma sala de cinema no Brasil.

Mas aqui se trata de uma iniciativa de privados. A atividade audiovisual no Brasil está configurada dessa maneira. Cabe ao Estado regular e estimular o desenvolvimento, mas cabe à iniciativa privada empreender. O Estado não faz empreendimento econômico. O Estado não tem distribuidora, o Estado não tem sala de cinema, o Estado não tem programadora de TV paga, portanto, o Estado não atua na economia, não distribui filmes. O Estado estimula o desenvolvimento e o Estado regula.

Esse é um modelo que foi pactuado pela sociedade brasileira e pelo Congresso Nacional. É o modelo vigente. E a gente vê que o modelo permite que a gente caminhe, desde que haja muita atenção com a política pública nesse processo e com a ação regulatória.



Sobre o vídeo por demanda – e eu vou juntar as duas questões que surgiram sobre o vídeo por demanda –, de fato, a Europa já vive uma experiência regulatória, está, na verdade, vivendo o seu segundo ciclo regulatório, o primeiro ciclo é de 2011 e 2012. Foi efetivamente implantado nos países, através de uma diretiva de serviços digitais que estabeleceu parâmetros que deveriam ser observados pelos países europeus. E cada País, conforme sua cultura política própria, adotou ou não aqueles mecanismos que estavam lá.

Alguns como a França adotaram todos, como contribuição para o investimento em produção e licenciamento de obras, contribuição para um fundo de investimento no setor, obrigatoriedade de proeminência das obras francesas e europeias nos seus catálogos, obrigação de registro, obrigação de prestar informações e coisas dessa natureza. Outras fizeram simplesmente a obrigação de investimento. Outras fizeram apenas a obrigação de investimento e de proeminência. Há regras diversas.

Na primeira onda regulatória, prevaleceu a ideia de que o sujeito, a empresa estaria obrigada às leis do país em que ela estivesse sediada. Por isso, houve provedores que se localizaram em paraísos fiscais e regulatórios europeus. Luxemburgo é um paraíso fiscal e regulatório na Europa; a Holanda é um paraíso regulatório; há países na Europa que são paraísos regulatórios, o que significa que não têm regras de regulação e alguns sequer têm regras tributárias razoavelmente eficientes e, nessa primeira onda regulatória, isso representou um furo no sistema. Há três anos a União Europeia debate a construção de uma outra mecânica. A União Europeia tomou a decisão de alterar a forma de aplicar a legislação europeia, mudando para, em vez de cumprir a lei do país onde o provedor está sediado, o país deve cumprir a lei para o qual ele transmite.

Esse é um problema tipicamente da União Europeia. Nós não vivemos a realidade da União Europeia. Portanto, uma decisão aqui no Brasil tem valor para a legislação brasileira no Brasil, e a única coisa que fica de reflexão é que é preciso que o País tenha capacidade de enforcement sobre provedores que mantenham sua operação fora do Brasil, mas isso diz respeito a toda e qualquer atividade econômica, tanto que nós temos assistido, nas últimas duas semanas, teses exóticas, até mesmo para assuntos que não são controvertidos que estão fixados em lei, como o art. 5º da Lei do Seac, em que surgiu uma tese exótica em uma determinada área técnica de um determinado órgão, uma tese exótica de que uma empresa que tem sede no exterior não é obrigada a cumprir a lei do Brasil. Isso não reside à análise de um advogado recém-saído da faculdade de Direito que sabe, da maneira como a legislação está construída, não importa onde esteja a empresa, ela está cbrigada a cumprir a legislação desde que a lei assim o tenha fixado. Portanto, há caminho por aí para seguir nessa operação.

O caso que o Chico menciona é um caso emblemático, por meio de um seminário que a gente fez um dia 19 de abril, tivemos a Alemanha e a França aqui numa experiência muito estimulante, porque a gente teve a oportunidade de conhecer a mecânica desses países. O caso que o Chico menciona é o fato de que toda a legislação aprovada num país europeu precisa ser submetida à União Europeia para ser ratificada. Então, a França tomou uma decisão, no final do ano passado, de instituir uma contribuição das plataformas de vídeo por demanda, que não são os provedores, são as plataformas de distribuição de vídeo por demanda, estabeleceu uma contribuição, e ela ainda não recebeu o aval da União Europeia. Aí, sim, a burocracia da União Europeia, eles diziam, é infernal para a aplicação da política pública também nesses países.

A importância para mim de que um país produza conteúdo audiovisual é igual à importância de um país ter autonomia para gerir a sua economia, de um país ter autonomia para



ter políticas próprias para o seu desenvolvimento e de um país prezar a sua capacidade de inserção no mundo. Um país que não produz seu audiovisual desistiu de ter um lugar no mundo, porque permitiu que terceiros sejam os responsáveis pela produção da sua imagem perante o mundo, e nós sabemos o quanto desastrosa é a produção de terceiros interessados da imagem de outros. A gente conhece algumas imagens de povos africanos, de países africanos do México que foram difundidas pela cinematografia hegemônica que não representam o que esses países e esses povos representam no mundo.

Nós mesmos tivemos a nossa imagem difundida no mundo em uma certa época muito por produtores de outros países, e a imagem que veicularam era de um país inexistente, que nós não encontramos no nosso dia a dia no Brasil: um país em que é Carnaval todos os dias, o tempo inteiro, que está debaixo de sol implacável o dia inteiro e que está de biquíni na praia o dia inteiro ou de sunga na praia o dia inteiro. Esse não é o país em que a gente vive, não é o país que a gente habita.

Portanto, eu diria que se trata de ter a capacidade de produzir sua própria imagem, de ter capacidade de seguir procurando ser uma nação autônoma no mundo, de deixar sua contribuição ao mundo, mas também de se reconhecer internamente, de poder processar sua experiência histórica, sua experiência cultural, seus traumas e seus conflitos, ou seja, a multiplicidade de caminhos que uma nação enfrenta. Essa é a importância de um país produzir seu audiovisual, é a importância para dentro e para fora. Sei que o Walter sabe disso tudo, como ele disse, era apenas para que ficasse consignado aqui no... Eu agradeço a oportunidade, porque não me canso de fazer essa afirmação, porque se trata de construir e seguir lembrando como se constrói.

E daí, vou ao próximo ponto. O Schröder levantou uma questão que é demonstrável, ela é demonstrável. Sei também que o amigo sabe. Nós tínhamos, em 2002, no Brasil, 1.635 salas de cinema; hoje, nós temos 3.168 salas de cinema. Alguém pode pensar: "Ah!, mas é assim mesmo, é o normal." Não, não é o normal. Estão diminuindo, estão fechando salas de cinema na Europa, estão fechando salas de cinema na América do Norte, Estados Unidos e Canadá, não crescem em velocidade salas de cinema no resto dos países da América Latina, não cresce na África, cresce, sim, na China, na Índia e em alguns países da Ásia e cresce no Brasil.

No Brasil cresce, porque há política pública e, por incrível que pareça, a política pública vale não apenas pelo recurso que investe, não apenas pela desoneração fiscal que oferece, mas também pela mudança e pelo enfrentamento do debate com os agentes privados. A primeira mudança foi fazer com que os agentes privados brasileiros, os exibidores no Brasil entendessem o fenômeno da classe C no Brasil. O resto da economia brasileira já tinham descoberto, mas os empresários da exibição ainda não tinham descoberto e seguiam acreditando que só classe A e B tinham, de fato, capacidade de bancar o ingresso, a sala de cinema, etc. Por isso, não construíam salas de cinema em áreas de maior carência, de mais baixa renda.

A primeira grande mudança foi esta, em 2009 e 2010, quando a gente, de maneira democrática, construiu o programa com os empresários do setor. Eu menciono apenas como um exemplo de outras questões e outras ações que vimos também na Lei nº 12.485. Houve programadoras internacionais que se bateram contra o mecanismo de carregamento de conteúdo brasileiro, mas que dois anos depois, nos congressos da ABTA...

(Soa a campainha.)

O SR. MANOEL RANGEL – ... diziam como isso havia se transformado num trunfo na sua carteira de programação, na sua janela e como isso havia se tornado relevante.



V. S^a tem a palavra.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Presidente, insisto: a proposta do Conselheiro Davi Emerich trouxe na reunião anterior uma proposta escrita sobre a qual todos nós já nos debruçamos, de maneira que o que ela tem de substancial é aquilo que nós já olhamos, que é a manifestação do Conselheiro Davi Emerich.

A manifestação, muito resumida e velozmente, indica que a aposição de vetos pelo Presidente da República contradiz aquilo que os Parlamentares, nossos mandantes deliberaram, ao apreciarem a Lei de Conversão da Medida Provisória nº 744, de 2016, e nessa medida os vetos devem ser derrubados. Mas não só nessa medida; também porque o Conselho de Comunicação Social tem outros pronunciamentos a favor da proteção jurídica, da proteção legal do caráter público da Empresa Brasil de Comunicação – caráter público como sendo oposto ou distintivo do caráter estatal, como há televisões estatais, e do caráter comercial, como também há televisões comerciais. O que se tem afirmado aqui, nas deliberações do Conselho, é que a Empresa Brasil de Comunicação deve preservar sua característica de televisão pública.

Os acréscimos que foram feitos àquele material que todos nós já vimos e, de certa maneira, aprovamos, escrito pelo Conselheiro Davi Emerich, são reproduções de minha seleção. E o critério que eu adotei foi olhar todas as referências que havia, fazendo uma frase ou duas, inclusive indicando o *hiperlink* para quem se interesse por conhecer as discussões, indicando que o Conselho de Comunicação Social inúmeras vezes discutiu esse assunto e, em todas elas, chegou à conclusão de que a Empresa Brasil de Comunicação, como televisão pública – não como televisão estatal –, é muito importante para o bem da comunicação no Brasil.

Nessa medida, a conclusão do nosso relatório sugere aos Srs. Deputados e Senadores a rejeição de vetos patrocinados pelo Palácio do Planalto aos seguintes dispositivos: art. 15, §§5º, 6º e 11, que tratam de um comitê editorial; art 17, que fala de planos editoriais; e art. 19, que trata da nomeação do Presidente da República.

Essa, então, é a proposta que nós encamirhamos para o Conselho de Comunicação.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Nomeação pelo Presidente da República, é isso?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – O art. 19 trata da nomeação pelo Presidente da República.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado. *Fora do microfone.*) – Do presidente da EBC?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – ... da EBC.

Esse é o relatório que nós propomos ao Conselho de Comunicação Social.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A matéria está em discussão.

Alguma divergência? (Pausa.)

Então, o relatório fica aprovado, à unanimidade.

Quem formalizará para que eu possa, naturalmente, encaminhar à Presidência das duas Casas? V. S^a?

Encaminhe com a brevidade possível, pode ser?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – O relatório já se encontra com a Secretaria.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Já está assinado pelos três?

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Não, não está assinado pelos três.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A Secretaria pode sistematizar, então, por favor, e preparar o expediente para que eu possa encaminhá-lo aos Presidentes das duas Casas.



Não havendo na pauta nenhum outro tema, eu consulto às Sras e aos Srs. Conselheiros se alguém pretende se manifestar. Comunicações dos Conselheiros.

Conselheira Patrícia Blanco. Mais alguém? (Pausa.)

Conselheira Patrícia Blanco com a palavra.

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Rapidamente, Sr. Presidente, eu queria só deixar dois registros.

O primeiro deles é fazer uma homenagem ao Grupo Bandeirantes de Televisão, que comemorou ontem 80 anos de fundação. Então, deixo registrado. Até comentei com o Conselheiro Ceneviva que iria mencionar essa data.

E o segundo comunicado, muito rapidamente, é para convidar a todos, novamente – já pedi para a Secretaria distribuir o convite –, porque amanhã teremos, a partir das 9h, a realização da 11^a Conferência Legislativa sobre Liberdade de Expressão, com o tema Notícias Falsas: Impactos e Consequências na Democracia.

Teremos a participação do senhor na abertura. Muito obrigada por participar.

Teremos também a participação do Presidente da Casa, Deputado Rodrigo Maia; dos Deputados Cristiane Brasil, Luiz Carlos Hauly, Orlando Silva; e da Senadora Ana Amélia. Eles vão debater os impactos dessa profusão de notícias falsas numa era de pós-verdade na democracia.

Estão todos convidados. Ficarei muito feliz de tê-los na plateia assistindo a esse importante debate.

Muito obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Conselheira, eu aproveito para indagá-la: exatamente onde será o evento? E como é o acesso para pessoas que não tenham a credencial ou o crachá?

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – O evento acontecerá no auditório da TV Câmara, que fica no prédio principal. Como amanhã é quarta-feira há previsão de manifestação,...

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – De fecharem as entradas...

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – ... de fecharem as entradas principais tanto da Câmara como do Senado, a entrada será única e exclusivamente pelo Anexo I.

O Anexo I é aquele onde ficam os escritórios, aquelas duas torres, exatamente atrás da Chapelaria – dando a volta por trás. A entrada será por ali. Quem não tiver o crachá pode entrar fazendo uma inscrição prévia ou pelo site do Palavra Aberta ou por e-mail – o e-mail é eventos@palavraaberta.org.br – e, na hora da entrada, apresentando um documento com foto.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – ...palavraaberta.com.br?

A SR^a PATRÍCIA BLANCO – Ponto org.

É bom ressaltar que, justamente por conta dessas questões de segurança, a entrada será bastante rígida. Haverá recepcionistas, que irão encaminhar os inscritos do trajeto da entrada do Anexo I até o auditório da TV Câmara.

O evento será televisionado também, não via TV Câmara propriamente dita, mas pelo canal da Câmara no YouTube. Então, é possível acompanhar também pelo canal do YouTube da Câmara dos Deputados.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Perfeito. Entrada, então, pelo Anexo I.

O SR. JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA – Presidente, um minutinho para uma questão de ordem.

Eu acho que o crachá do Conselho nos garante acesso sem problema nenhum.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – A qualquer unidade, claro. O nosso acesso é... Eu indaguei exatamente para esclarecer às pessoas que nos assistem.

Conselheiro Nascimento pediu a palavra?

O SR. NASCIMENTO SILVA – Pedi a palavra.

Eu quero registrar aqui indignação... Eu não sei nem o que dizer.

A Lei 13.424 é oriunda da Medida Provisória 724, medida essa que nós discutimos aqui, que é da outorga. Eu não sei por que cargas d'água nesta lei se incluiu a Lei 6.615, dos radialistas, tirando direitos dos trabalhadores. É só para deixar registrado isso aqui.

Evidentemente nós estamos consultando os órgãos competentes para ver o que podemos fazer, e eu espero contar com a sua ajuda posterior.

O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Estou à disposição. Fica feito o registro.

A propósito, desculpe-me, Conselheira Patrícia, eu não determinei aqui expressamente que se fizesse constar em ata a homenagem que V. Exª presta à TV Bandeirantes, que é nossa também.

E acolho igualmente a ponderação do eminente Conselheiro Nascimento Silva. Estou à disposição no que modestamente puder contribuir.

Mais alguém? (Pausa.)

Conselheiro Ceneviva.

O SR. WALTER VIEIRA CENEVIVA – Obrigado, Presidente.

Eu queria, em relação aos 80 anos do grupo Bandeirantes, fazer um registro.

Eu trabalhei lá durante muito tempo, tenho boa relação com vários dos profissionais do grupo. E comentava com a Conselheira Patrícia mais cedo o fato de que os profissionais do grupo e os acionistas do grupo não são dados a grandes festas. Quando dos 70 anos de funcionamento do grupo, a coisa passou com comemorações muito modestas, muito espartanas, como é a característica do grupo.

E saudar a existência dele soa para mim como algo muito importante, apesar da minha condição suspeita de ser amigo e ter tantos amigos lá, mas soa muito importante, porque o grupo é um grupo originariamente vindo do rádio, sempre focado no jornalismo independente, que notabilizou personagens como o velho O Trabuco nos anos 50 e 60 e, mais recentemente, jornalistas da independência de José Paulo de Andrade e Salomão Ésper.

E o grupo, tendo começado como um grupo de emissoras em ondas médias, expandiu-se e constitui hoje provavelmente o único grupo brasileiro multimídia de abrangência nacional e integrado a grupos regionais, integrado a grupos nacionais, mas que não são integrados. E o grupo bandeirantes possui essa característica que soa para mim bastante importante e que deveria ser objeto da atenção de todos nós.

Quando nós eventualmente discutíssemos o futuro da mídia ou a crise da mídia, como em vários dos nossos debates tratamos, eu muitas vezes pensei – e faço o registro agora do meu pensamento – que conhecer o *modus operandi* de um grupo como o Grupo Bandeirantes de Comunicação soa para mim como decisivo e importante para quem se preocupa com o futuro da mídia e com o futuro especialmente da atividade jornalística, desempenhada por todos os profissionais do campo jornalístico, quais sejam, radialistas, jornalistas e os outros profissionais envolvidos com a comunicação.

Ali o trabalho se dá de maneira integrada, com independência, o que deve ser objeto de atenção e respeito de todos nós.

Obrigado, Presidente.



Lista de documentos pertinentes à reunião:

- 1- Lista de Presença;
- 2- Nota de pesar do Presidente do Conselho de Comunicação Social em virtude do falecimento do Conselheiro Pedro Pablo Lazzarini;
- 3- Apresentação do representante do Tribunal de Contas da União, Ivan André Pacheco Rogedo;
- 4- Apresentação do Diretor-Presidente da Ancine, Manoel Rangel;
- 5- Apresentação sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa do Coordenador do Setor de Comunicação e Informação da UNESCO, Adauto Soares;
- 6- Relatório sobre Publicidade e Propaganda Governamental, da comissão formada pelos Conselheiros Liliana Nakonechnyj (Coordenadora), Ronaldo Lemos e Davi Emerich;
- 7- Relatório sobre as recomendações feitas ao Congresso Nacional acerca da eleição dos membros do Conselho de Comunicação Social, da comissão de relatoria formada pelos Conselheiros Walter Ceneviva, Maria José Braga, Patrícia Blanco e Sydney Sanches;
- 8- Parecer CCS nº 2, de 2017 que trata sobre a análise dos vetos presidenciais ao Projeto de Lei de Conversão do Congresso Nacional que dispõe sobre a nova estrutura da EBC;



CONGRESSO NACIONAL
Conselho de Comunicação Social

Reunião: 5ª Reunião do CCS

Data: 08 de maio de 2017 (segunda-feira), às 14h

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 3

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - CCS

TITULARES	SUPLENTES
	Representante das empresas de rádio (inciso I)
Walter Vieira Ceneviva	1. Paulo Machado de Carvalho Neto
	Representante das empresas de televisão (inciso II)
José Francisco de Araújo Lima	1. Márcio Novaes
	Representante das empresas de imprensa escrita (inciso III)
VAGO	1. Maria Célia Furtado
	Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social (inciso IV)
Roberto Dias Lima Franco	1. Liliana Nakonechny
	Representante da categoria profissional dos jornalistas (inciso V)
Celso Augusto Schröder	1. Maria José Braga
	Representante da categoria profissional dos radialistas (inciso VI)
José Catarino do Nascimento	1. Antônio Maria Thaumaturgo Cortizo
	Representante da categoria profissional dos artistas (inciso VII)
Sydney Sanches	1. Jorge Coutinho
	Representante das categorias profissionais de cinema e vídeo (inciso VIII)
VAGO	1. Luiz Antonio Gerace da Rocha e Silva
	Representante da sociedade civil (inciso IX)
Ronaldo Lemos	1. Patrícia Blanco
Miguel Ângelo Cançado	2. Ismar de Oliveira Soares
Marcelo Antônio Cordeiro de Oliveira	3. VAGO
Murillo de Aragão	4. VAGO
Davi Emerich	5. VAGO



CONGRESSO NACIONAL Conselho de Comunicação Social

Reunião: 5ª Reunião do CCS

Data: 08 de maio de 2017 (segunda-feira), às 14h

Local: Anexo II, Ala Senador Alexandre Costa, Plenário nº 3

NÃO MEMBROS DO CONSELHO



**CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Nota de Pesar

É com muita tristeza que comunico que faleceu ontem, aos 73 anos, o Conselheiro Pedro Pablo Lazzarini.

Lazzarini, como gostava de ser chamado, era diretor de fotografia, secretário geral do Sindcine (Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e do Audiovisual dos Estados de São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins e Distrito Federal) e membro titular do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional na representação das categorias profissionais de cinema e vídeo.

Nascido na Argentina e naturalizado brasileiro, Lazzarini começou sua carreira como assistente de direção e realizou seu primeiro longa-metragem como diretor de fotografia nos anos 1970. Mudou-se para o Brasil em 1972 e aqui realizou mais de 1.500 filmes e comerciais, recebendo diversos prêmios e tendo destacada atuação sindical.

O Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional presta suas homenagens, agradece a valorosa contribuição do Conselheiro e envia votos de solidariedade e conforto a todos os amigos e familiares de Pedro Pablo Lazzarini.

Brasília, 20 de abril de 2017.

Miguel Ângelo Cançado

Presidente do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional



**CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Parecer nº , de 2017

Análise de projetos de lei sobre Publicidade e Propaganda Governamental

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, imparcialidade, 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 nº 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 nº 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 da 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

¹ (...) Publicidade - ou propaganda, termos aqui empregados como sinônimos - é indiscutadamente 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 sobre direitos 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 paralisa 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)

*para o serviço público e satisfatório atendimento das necessidades da comunidade e seus membros*³.

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

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

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;

4º 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

4º 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 veda 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

5º. 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 SECS, 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.

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, 3 de abril de 2017.

Liliana Nakonechny

Davi Emerich

Ronaldo Lemos

Recomendação ao Congresso Nacional para as eleições dos membros do Conselho de Comunicação Social – CCS

Proposta da Comissão de Relatoria constituída pelos conselheiros Walter Ceneviva e Sydney Sanches (membros titulares) e Maria José Braga e Patricia Blanco (membros suplentes).

Apresentação

O Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão auxiliar do Congresso Nacional, criado pela Constituição Brasileira de 1988 e instituído pela Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, é composto, de acordo com o artigo 4º, da referida lei, por:

- I- Um representante das empresas de rádio;
- II- Um representante das empresas de televisão;
- III- Um representante de empresas da imprensa escrita
- IV- Um engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social;
- V- Um representante da categoria profissional dos jornalistas;
- VI- Um representante da categoria profissional dos radialistas;
- VII- Um representante da categoria profissional dos artistas;
- VIII- Um representante das categorias profissionais de cinema e vídeo;
- IX- Cinco membros representantes da sociedade civil.

A mesma lei estabelece que os membros do CCS e seus respectivos suplentes serão eleitos em sessão do Congresso Nacional, podendo as entidades representativas dos setores mencionados no artigo 4º sugerir nomes à mesa do Congresso Nacional (§ 2º). Em seguida, no § 3º do mesmo artigo 4º, a lei estabelece que “Os membros do conselho deverão ser brasileiros, maiores de idade e de reputação ilibada”.

O disposto no § 3º é o único critério estabelecido para a eleição dos conselheiros. Em relação às indicações dos representantes das empresas de comunicação e das categorias de profissionais da área, apesar de não haver previsão legal, tem prevalecido o respeito às entidades representativas, constituídas legalmente, que indicam seus representantes à mesa do Congresso Nacional.

A falta da previsão legal de critérios objetivos e democráticos para balizar a indicação dos membros do CCS causa, no entanto, dificuldades para que haja eleições de representantes da sociedade civil que, de fato, representem grupos sociais significativos e diversos, que possam opinar e intervir sob a perspectiva do conjunto das cidadãs e dos cidadãos brasileiros.

Setores da sociedade civil têm, inclusive, criticado publicamente essa ausência de critérios e também a falta de transparência nas eleições dos conselheiros representantes da sociedade civil, ocorridas para as composições do CCS, desde a sua instalação e, principalmente, para a atual legislatura, quando foram eleitos **inicialmente** para uma das cinco vagas de representação da sociedade civil, dois parlamentares que, à época da eleição, ocupavam ministérios. Configurou-se, na ocasião, uma usurpação da representação da sociedade civil por integrantes do estado brasileiro.

Mais de uma vez o debate sobre os critérios para a escolha dos membros do Conselho foi suscitado por entidades da sociedade civil, pela Frente Parlamentar pelo Direito à Comunicação e Liberdade de Expressão (FrentCom) e também por conselheiros. Diante dessa realidade, o CCS decidiu apresentar ao Congresso Nacional a presente recomendação.

Da pertinência da manifestação do CCS

Não há dúvidas quanto à competência dos congressistas para a eleição dos membros do CCS. O § 2º do artigo 4º da Lei que instituiu o Conselho, entretanto, atribui às entidades representativas dos setores que devem compor o colegiado a indicação de seus representantes à Mesa do Congresso Nacional.

Diante da ausência de critérios objetivos e democráticos para a indicação dos representantes, especialmente da sociedade civil, visto que a empresas e as categorias de trabalhadores da comunicação têm suas entidades representativas que se encarregam das indicações, o CCS entende que pode recomendar critérios ao Congresso Nacional, estando a recomendação entre as suas atribuições legais.

De acordo com o disposto no artigo 3º de seu Regimento Interno, “O Conselho de Comunicação Social terá como atribuição a realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações que lhe forem encaminhadas pelo Congresso Nacional, ou por solicitação de qualquer um dos membros do Conselho, do Poder Executivo ou de entidade da sociedade civil, a respeito do Título VIII, Capítulo V (Da Comunicação Social), da Constituição Federal (...”).

A solicitação para que o Conselho discutisse e apresentasse uma recomendação ao Congresso Nacional de adoção de critérios para a eleição dos membros foi formalmente solicitada por um conselheiro na sessão do dia 10 de abril de 2017 e aprovada por maioria de votos.

Da importância da sociedade civil

Na elaboração da Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, o Poder Legislativo brasileiro, sem sombra de dúvidas, quis destacar o papel da sociedade civil nos debates públicos nacionais sobre a comunicação. Ficou consignada na lei a participação paritária de empresários e trabalhadores do setor, com quatro representantes cada (o engenheiro de notório é indicado por entidade ligada ao setor empresarial), e ficou garantida maioria à representação da sociedade civil, com cinco conselheiros.

A representação majoritária da sociedade civil evidencia a intenção clara do legislador de dar ao Conselho de Comunicação Social um caráter público, ainda que se trate de um órgão consultivo do próprio Poder Legislativo. A despeito das discussões corporativas (tanto de empresários quanto de trabalhadores) e dos debates sobre aspectos técnicos e/ou tecnológicos, os interesses universais da sociedade brasileira devem prevalecer nas decisões a serem tomadas.

Se o legislador fez questão de garantir maioria à representação da sociedade civil, o próprio Conselho, ao elaborar seu Regimento Interno, referendou o caráter público do colegiado ao estabelecer que sua presidência seja, obrigatoriamente, ocupada por um conselheiro representante da sociedade civil.¹

Resta, então, apresentarmos a definição de sociedade civil para que se possa, objetivamente, identificar critérios para a escolha de sua representação. Segundo Norberto Bobbio, o conceito de sociedade civil é utilizado na linguagem filosófica de modo menos técnico e rigoroso que outros conceitos e aparece com significações oscilantes.²

Bobbio analisa o conceito gramsciano de sociedade civil e, para isso, busca na tradição filosófica os elementos de análise, do pensamento racionalista ao pensamento marxista. Sem entrar em debates filosóficos, o conceito gramsciano de sociedade civil parece o mais adequado e o que, mesmo que simplificadamente, é utilizado comumente no Brasil.

Para o filósofo italiano Antonio Gramsci, sociedade civil é o conjunto de organismos privados, enquanto sociedade política é o Estado. Para ele, sociedade civil não é o sistema das necessidades (relações econômicas) como em Marx, mas as instituições que regulamentam essas necessidades. A sociedade civil constitui-se através da organização e da regulamentação dos diversos interesses e constitui-se como conteúdo ético do Estado.³

Para os objetivos dessa Recomendação, é suficiente conceituarmos sociedade civil como conjunto de organizações/instituições que atuam política e culturalmente incidindo sobre toda sociedade. Ressalta-se que essas organizações/instituições não podem integrar o Estado e, necessariamente, devem ter incidência sobre toda a sociedade.

Recomendação

Diante do exposto, o Conselho de Comunicação Social recomenda ao Congresso Nacional a adoção dos critérios abaixo relacionados para a escolha dos cinco representantes titulares da sociedade civil e seus respectivos suplentes:

- que sejam indicados por organizações/instituições de âmbito nacional e que reconhecidamente, representam segmentos expressivos da sociedade, como mulheres, negros e jovens, entre outros;
- que sejam indicados por organizações/instituições de pesquisa sobre comunicação;

¹ É o que estabelece o artigo 22 do Regimento Interno do CCS: "O Presidente e o Vice-Presidente serão eleitos dentre os membros titulares representantes da sociedade civil."

² Norberto Bobbio, em *O Conceito de Sociedade Civil*. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. Editora Graal, 1982.

³ O conceito gramsciano de sociedade civil aparece em várias passagens dos *Cadernos do Cárce*, obra célebre do autor. Como trataremos aqui de modo deliberadamente simplificado, vamos nos abster de fazer citações.

- que sejam indicados por organizações/instituições que atuam na comunicação e não estão representadas nas vagas destinadas às empresas (veículos públicos, educativos ou comunitários);
- que sejam indicados por organizações/instituições de âmbito nacional que, comprovadamente, atuam no campo jurídico;
- que sejam indicados por organizações/instituições de âmbito nacional que, comprovadamente, atuam na área da comunicação.

O Conselho de Comunicação Social recomenda também que os conselheiros a serem eleitos atendam pelo menos a um dos critérios estabelecido e que, preferencialmente, não haja mais de um conselheiro eleito pelo mesmo critério. Recomenda ainda que, no futuro, as eleições dos conselheiros e a possibilidade de indicação de candidaturas pelas entidades da sociedade civil interessadas em se fazer representar no CCS sejam divulgadas por meio de chamada pública, como forma de democratizar e dar transparência às eleições.

Brasília, 8 de maio de 2017.



**CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

PARECER CCS nº 2, de 2017

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, após 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.

Sempre foram objeto da atenção do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional a existência, o adequado funcionamento e o cumprimento dos objetivos constitucionais da radiodifusão pública, por meio da EBC.

Durante toda a presente legislatura do CCS, a EBC tem sido objeto da permanente atenção do Conselho.

Por manifestações dos Conselheiros Davi Emerich e Walter Vieira Ceneviva, deliberou – se a realização de audiência de representantes da EBC, acerca de suas atividades e de pesquisas realizadas por universidades, acerca da programação da empresa (vide, por exemplo as Notas Taquigráficas da 3ª reunião ocorrida em 14/09/2015, disponível em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/3648> , acessado em 13/4/17).

As atividades da EBC foram debatidas em audiência pública, realizada em 09/11/2015, com a presença da profa. Maria Helena Weber, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e da Presidente do Conselho Curador da EBC, Ana Fleck Saibro (vide as Notas Taquigráficas da 5ª reunião do CCS, realizada em 09/11/2015, disponível em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/4125>, acessado em 13/4/17).

Nessa mesma oportunidade, os Conselheiros Jose Catarino do Nascimento Silva e Celso Augusto Schroeder manifestaram preocupação com a greve de funcionários da EBC, cuja eclosão chamava atenção para “condições efetivas de trabalho, (...) condições técnicas, a transição para o digital; (...) a incapacidade da empresa de pagar os aumentos, pela informação que nós temos, inclusive abaixo da inflação.” (vide as Notas Taquigráficas da 5ª reunião do CCS, realizada em 09/11/2015, disponível em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/4125>, acessado em 13/4/17).

Com gravidade, o Conselheiro Antônio Maria Thaumaturgo Cortizo, durante tal reunião, pleiteou à Presidente do Conselho Curador da EBC, palestrante na audiência, o apoio para as reivindicações dos empregados da EBC, colocando em dúvida a autonomia da empresa em relação ao governo:

“Lamentavelmente, numa reposição salarial, reposição, não é reajuste, não é aumento, de 10%, que hoje, novembro, nós temos 10% de inflação a partir de novembro do ano passado para cá, se oferece 3,5%, é porque realmente não quer negociar. Isso vai resultar em quê? Em uma greve a partir da zero hora de amanhã, ou seja, meia-noite de hoje.

Por conta disso, a empresa já ajuizou o dissídio de greve junto ao Tribunal Superior do Trabalho. Portanto, acabaram-se, por enquanto, as negociações com a EBC. Vamos, agora, discutir o assunto na mesa do Tribunal Superior do Trabalho, lamentavelmente, porque foi intransigência da empresa, que não é Governo, mas que ouve o que o Governo diz: ‘Você não pode dar mais do que isso’. Lamentável.

Se a senhora pudesse interferir como Conselho Curador junto ao Conselho de Administração, isso seria interessante, desvincular isso. Por quê? Porque a Conab é uma empresa pública igualzinho à EBC. Ela também recebe recursos do Tesouro Nacional, e foi-lhe concedido 8,5%. Só isso, Drª Ana.”

Noutro momento, por força da preocupação gerada com manifesto do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação contra a opção da EBC de não migrar (e, portanto, de desligar) suas emissoras em AM, o Conselho realizou audiência pública sobre a migração de emissoras de rádio em Ondas Médias (OM ou ‘AM’, da sigla em inglês), em 15/02/2016, cujas Notas Taquigráficas da 1ª Reunião estão disponíveis em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/4460>, acessado em 13/04/17.

Ainda em cumprimento ao Art. 17, inciso V da Lei 11.652/2008, por força da análise das Atas de Reunião do Conselho Curador da EBC, o Conselheiro Walter Vieira Ceneviva relatou aos membros do Conselho de Comunicação Social a visita do Ministro da SECOM, Edinho Silva, à própria EBC, durante a qual este Ministro qualificou a EBC como projeto político de seu governo e previu que a autonomia viria no futuro, como fruto de luta política (vide as Notas Taquigráficas da 6ª reunião, realizada em 11/04/2016, disponível

em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/4633> , acessado em 13/4/17). Dissera o Ministro:

“A EBC, ela é uma decisão política, ela foi criada por uma decisão política, de um projeto político. Então, se nós não tivermos clareza nesse debate, daqui a pouco nós estamos invertendo as posições, e nós estamos nos tratando aqui como se nós, cada um, um estivesse de um lado de um balcão e os outros de outro lado do balcão. Eu faço parte de um Governo que defende um projeto político que criou a EBC, que defende a EBC, e eu como Ministro tenho dito a todo momento, que o meu maior desafio é tirar o projeto da EBC do papel, porque seria também quase que uma irresponsabilidade da nossa parte, nós achamos que o projeto da EBC está de pé, que ele está consolidado. Ele não está. Ele não está.

“Eu defendo a autonomia da EBC, até porque eu penso que ela tem que ter relevância histórica, independente dos governos. Agora, isso não se faz por decreto, vocês vão me desculpar. Não é por decreto, é construção política, vocês acham que é decreto a autonomia da EBC?” (disponível em http://www.ebc.com.br/institucional/sites/institucional/files/atoms/files/degravacao_60a_reuniao_cc_ebc_1a_parte.pdf, acessado em 14/04/17)

Para o Conselheiro Ceneviva:

“Eu faço esse registro, porque insisto: tinha razão a Conselheira Ana Fleck, ao fazer a ressalva e a reserva de que a EBC não deveria ser a empresa de televisão do Governo brasileiro, mas ela virou a empresa do Governo brasileiro, e isso no pior dos momentos, que é o momento de escassez de recursos. Então, ela é dependente de um governo que sofre uma crise fiscal. Isso compromete completamente o cumprimento de sua missão. E o registro, perante o Conselho de Comunicação Social, é muito importante.”

O tema EBC continuou no alto da agenda do CCS, com amplo e acalorado debate, durante a 8ª Reunião, em 06/06/16 (Notas Taquigráficas disponíveis em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/4942> , acessado em 13/04/17).

A mudança na presidência da República e na presidência da própria EBC aumentou o vigor e amplitude das discussões, em 04/07/2016 (vide as Notas Taquigráficas da 10ª Reunião, disponível em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/5071> , acessado em 13/04/2017).

Grande e relevante audiência pública sobre a EBC aconteceu durante a 11ª Reunião, em 08/08/2016 (conforme Notas Taquigráficas disponíveis em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/5224> , acessadas em 13/4/17). Nesse evento, participaram a Vice-Presidente do Conselho Curador da EBC, Srª Evelin Maciel, a representante dos funcionários no Conselho Curador da EBC, a Srª Akemi Nitahara e o professor Eugênio Bucci, da USP. Nessa oportunidade, o financiamento da radiodifusão pública e sua independência em relação ao governo foram discutidos, tanto sob o ponto de vista das dificuldades existentes, quanto do ponto de vista dos princípios a serem defendidos no futuro da EBC.

De modo sintético e claro, a Vice Presidente do Conselho Curador da EBC, Evelin Maciel elucidou:

"Do meu ponto de vista, o projeto de comunicação pública proposto pela lei da EBC se apoia em três eixos. O primeiro é a Rede Nacional de Comunicação Pública, que é a maneira de levar o sinal da emissora pelo País afora. O segundo ponto é a autonomia financeira e o terceiro é o controle da sociedade."

A Representante dos Funcionários no Conselho Curador da EBC, Akemi Nitahara, após amplo e minudente diagnóstico dos pontos fortes e fracos da EBC, foi peremptória:

"Conclusão: a EBC cumpre uma cláusula constitucional, a comunicação pública está presente em diversos países e é motivo de orgulho nacional em vários deles, como na Inglaterra e no Japão, e sua relevância é demonstrada no trabalho diferenciado que realizamos."

E o Prof. Eugênio Bucci situou a importância da EBC na missão de expandir o debate público, em convivência com a radiodifusão comercial:

"Não há democracia sem comunicação comercial – não há democracia. Agora a democracia não é atendida apenas pela comunicação comercial. É por isso que, nesses outros lugares que foram citados aqui por mim, se desenvolveu um formato ou se desenvolveram formatos diversos de manutenção de comunicação pública não comercial para atender as necessidades e as demandas do debate público."

Ao comentar as apresentações, o Conselheiro Ismar de Oliveira Soares destacou um papel específico e de especial importância da EBC, no que diz respeito à programação orientada ao público infantil:

"Eu lembraria que se observa no País neste momento, na programação das tevês abertas de caráter comercial, uma redução sistemática, continuada e crescente da produção destinada expressamente ao público infantil. As exceções são poucas. O folder da TV Brasil anuncia – o assunto foi reforçado nas falas da Evelin e da Akemi – que, na contramão dessa política mercadológica, a TV Brasil é a maior exibidora de programação infantil da tevê aberta. Se não existissem outros motivos, apenas esse – o respeito, com criatividade, às novas gerações – justificaria a manutenção da EBC e da TV da Brasil."

De sua parte, a Conselheira Maria José Braga enfatizou a necessidade de valorizar os órgãos internos da EBC, com ênfase especial para o Conselho Curador:

"Eu queria aqui ressaltar o papel do Conselho Curador. O Eugênio Bucci falou aqui sobre o Conselho de Administração, mas eu queria ressaltar o papel do Conselho Curador, que tem feito um esforço imenso para, efetivamente, instituir o debate público dentro da EBC e reforçar o caráter público que a EBC tem que ter não só na TV Brasil, mas também nas suas outras emissoras e, assim, fazer com que a comunicação pública avance no Brasil."

"Eu queria também ressaltar o esforço que os servidores da EBC têm feito no sentido de consolidar a EBC como emissora pública. E aí há várias comissões criadas, o debate está sendo feito de forma democrática e bastante importante para a construção dessa diversidade que nós estamos reivindicando aqui. Isso tem sido um esforço permanente dentro da EBC e, principalmente, dentro da TV Brasil."

Logo a seguir, na 14ª Reunião do CCS, de 10/10/2016, foi aprovado Relatório sobre a Medida Provisória nr. 744 – exatamente a que conduziu ao Projeto de Lei de Conversão

cujos vetos são criticados nessa manifestação do CCS -- após nova discussão (vide as Notas Taquigráficas em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/5384> , acessado em 13/04/2017). Durante os debates, afirmou o Conselheiro Davi Emerich:

“A EBC entrou na história como a primeira iniciativa governamental concreta para a criação de uma empresa de comunicação pública de alcance nacional, com relativo controle da sociedade em sua ação e definição de conteúdos. E o termo relativo se aplica, pois mesmo com a existência do Conselho Curador há críticas de segmentos da sociedade sobre supostas quebras do princípio de neutralidade pela empresa em sua linha editorial mais recente.

....
“Ao longo de seus oito anos de existência – período curto quando analisamos outras experiências no mundo –, é possível afirmar que a EBC cumpriu a missão em meio às suas dificuldades de origem e à falta de independência plena em relação ao Governo. Com a TV Brasil, as agências, as suas oito rádios (duas delas na Amazônia) e outras ações no contexto das mídias sociais, coube à EBC levar aos brasileiros informações relevantes, muitas delas ignoradas ou não percebidas pela chamada mídia privada e até pelas mídias estatais. O espalhamento das informações ultrapassou em muito as estruturas da própria EBC, principalmente com a colaboração de parceiros outros em vários pontos do País.”

A conclusão de tal relatório foi:

“Mesmo que várias disposições pontuais da MP possam ser encampadas pelo Congresso, talvez o mais prudente seja resgatar por meio de um Projeto de Lei de Conversão (PLV) as prerrogativas do Conselho Curador, instrumento hoje disponível para que as ações da EBC sejam acompanhadas e fiscalizada pela sociedade em sua pluralidade. Ao mesmo tempo, o Conselho de Comunicação Social sugere, com base em suas prerrogativas constitucionais e regimentais, que seja criada uma comissão temporária mista de Senadores e Deputados para realizar audiências públicas, discutir, formular e propor um novo modelo de comunicação pública tendo por base a EBC e sua experiência.”

Por fim, na 3ª Reunião, de 03/04/2017 (conforme Notas Taquigráficas disponíveis em <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/notas-taquigraficas/-/notas/r/5865>), nova audiência pública, com a importante participação do Diretor de Administração, Finanças e Pessoas da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Sr. Luiz Antônio Ferreira. Nesse evento, as agruras orçamentárias porque passa e passou a EBC foram minudentemente avaliadas.

No evento, o Conselheiro Davi Emerich alertou e propôs:

“Eu já adianto o seguinte: os vetos que o Presidente apôs à medida provisória que tramitou no Congresso simplesmente acabaram com qualquer dimensão pública da atual EBC. Então, eu acho que estou fazendo uma proposta no sentido de que a gente sugira a derrubada desses vetos, para que a EBC volte a ter alguma dimensão pública, principalmente pelo seu conselho.”

Como se vê, o Conselho de Comunicação Social tem procurado cumprir sua missão perante o Congresso Nacional, com ênfase para o tema da radiodifusão pública.

Acompanhou, analisou, discutiu e propôs alternativas para a melhor implementação do modelo brasileiro de radiodifusão pública.

Diante desse amplo trabalho e 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).

Uma vez acolhida essa proposta – como se espera faça o Congresso Nacional – é recomendável que a EBC, por seus diversos corpos deliberativos, tenha restaurada, por lei, a obrigação de remeter ao CCS os documentos e atas que refletem tais deliberações, como aconteceu até a recente modificação no arcabouço legislativo da EBC. Esse acompanhamento do órgão auxiliar do Congresso tem produzido frutos relevantes e deve ser restabelecido por lei federal a ser proposta e aprovada, segundo ousamos recomendar ao Congresso Nacional.

Atenciosamente,

Conselho de Comunicação Social

Handwritten signatures in blue ink. The top signature reads "Monica Braga" and the bottom signature reads "Walter Pinheiro".



CONGRESSO NACIONAL
CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – CCS
LISTA DE VOTAÇÃO

Item: 5 (Análise dos votos no PLN sobre a nova estrutura da EBC)
Reunião: 5ª Reunião (Ordinária) de 2017
Data: 08 de maio de 2017 (segunda-feira), às 14h
Local: Plenário nº 3 da Ala Senador Alexandre Costa

Presidente: MIGUEL ÂNGELO CANÇADO
Vice-Presidente: RONALDO LEMOS

TITULARES	ASSINATURA	SUPLENTES	ASSINATURA
WALTER VIEIRA CENEVIVA Representante das empresas de rádio		PAULO MACHADO DE CARVALHO NETO	
JOSÉ FRANCISCO DE ARAÚJO LIMA Representante das empresas de televisão		MÁRCIO NOVAES	
VAGO		MARIA CÉLIA FURTADO	
ROBERTO FRANCO Engenheiro com notórios conhecimentos na área de comunicação social		LILIANA NAKONECHNYJ	
CELSO AUGUSTO SCHRÖDER Representante da categoria profissional dos jornalistas		MARIA JOSÉ BRAGA	
JOSÉ CATARINO DO NASCIMENTO Representante da categoria profissional dos radialistas		ANTÔNIO CORTIZO	
SYDNEY SANCHES Representante da categoria profissional dos artistas		JORGE COUTINHO	
VAGO		LUIZ ANTONIO GERACE	
RONALDO LEMOS Representante da sociedade civil		PATRÍCIA BLANCO	
MIGUEL ÂNGELO CANÇADO Representante da sociedade civil		ISMAR DE OLIVEIRA SOARES	
MARCELO CORDEIRO Representante da sociedade civil		VAGO	
MURILLO DE ARAGÃO Representante da sociedade civil		VAGO	
DAVI EMERICH Representante da sociedade civil		VAGO	

VISTO:

Presidente

em 08 de maio de 2017.



O SR. PRESIDENTE (Miguel Ângelo Cançado) – Muito obrigado, eminente conselheiro. Feito o registro com esses seus acréscimos.

Eu quero fazer um registro e agradecer penhoradamente à eminente Conselheira Patrícia Blanco. No último dia 3 de maio, eu tive a oportunidade e a satisfação de participar do lançamento da obra *Pensadores da Liberdade*, editada pelo Instituto Palavra Aberta. E ela cometeu a imprudência de me convidar para participar desta edição com um singelo artigo sobre liberdade de expressão. Eu quero dizer que, no último dia 3, foi feito o lançamento desse livro, dessa coletânea de artigos, em São Paulo, na ESPM, e eu tive a satisfação de comparecer e falar algumas palavras lá.

Agradeço-lhe, portanto, pela gentileza do convite que a mim foi feito para participar da obra e para o lançamento.

Muito obrigado, Conselheira.

Feito o registro, alguém da sociedade civil, já que não há mais conselheiros inscritos? (Pausa.)

Não havendo, convoco, então, para o próximo dia 5 de junho, às 9h, sessão plenária pela manhã e à tarde.

Desejo a todos que tenham um bom regresso aos seus lares.

E, aos que vão participar amanhã da 11ª Conferência Legislativa sobre Liberdade de Expressão, nos vemos amanhã.

Boa tarde a todos.

Muito obrigado!

Obrigado aos telespectadores. Obrigado aos presentes todos!

(Iniciada às 14 horas e 09 minutos, a reunião é encerrada às 17 horas e 24 minutos.)