



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 7.060, DE 2017** **(Do Sr. Damião Feliciano)**

Altera a lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnica e de gênero nos serviços de publicidade contratados pela administração pública.

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-932/2015.

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

**O Congresso Nacional decreta:**

**Art. 1º** Esta lei inclui dispositivo na lei 12.232, de 29 de abril de 2010, para garantir a diversidade étnica e de gênero nos serviços de publicidade contratados pela administração pública.

**Art. 2º** O artigo 4º da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 4º .....

§ 3º - Assegura-se a representação da diversidade étnica e de gênero existente no Brasil nas peças publicitárias contratadas pelo poder público.”

**Art. 3º** Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

**JUSTIFICAÇÃO**

A realidade social brasileira é marcada pela diversidade étnica e de gênero. Grupos minoritários, entretanto, têm dificuldade de se verem representados nas peças publicitárias voltadas ao grande público. Nesse sentido, a publicidade oficial deve funcionar como espaço para garantir visibilidade a grupos étnicos e de gênero que de outro modo não se verão retratados nos meios de comunicação de grande alcance.

A visibilidade para grupos minoritários é extremamente importante para a conformação de sua identidade e para sua autoestima. Importante lembrar, porém, que nem sempre a baixa representatividade na publicidade advém da posição minoritária entre os grupos étnicos e de gênero. Estereótipos, preconceitos e certa inércia dos meios e agências de comunicação desempenham relevante papel na construção das representações de raça e gênero na publicidade. Assim, a publicidade oficial tem grande capacidade de ajudar a alterar esse quadro de sub-representação de certos grupos.

Estudos acadêmicos revelam, por exemplo, que apesar de serem responsáveis por 80% das decisões de compra, as mulheres costumam ser representadas em anúncios em posição subalterna ou objetificada. Em 2014, no festival de publicidade de Cannes, houve uma iniciativa para discutir a sub-representação feminina e debater como uma indústria com igualdade de gênero é benéfica para todo o mercado - a iniciativa "See it be it". Do mesmo modo negros e indígenas, quando ocupam algum espaço, surgem a partir de estereótipos nem sempre favoráveis, para dizer o mínimo. Caso passem a ocupar nas campanhas oficiais papéis positivos como, por exemplo, representando médicos(as) em campanhas de vacinação, não só darão visibilidade a seus grupos étnicos ou de gênero, como também poderão lhes dar uma representação positiva que escape aos estereótipos.

É papel do Estado servir a todos os cidadãos, garantindo que as minorias sejam respeitadas e exerçam sua cidadania em plenitude. Tenho certeza que os nobres deputados que compõem esta Casa do Povo são sensíveis ao tema da diversidade e do respeito às minorias e apoiarão esta iniciativa.

Sala das Sessões, 08 de março de 2017.

**Damião Feliciano**

Deputado Federal - PDT/PB

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

### **LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010**

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**CAPÍTULO I  
DISPOSIÇÕES GERAIS**

.....

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.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

**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 preço".

.....

.....

<b>FIM DO DOCUMENTO</b>
-------------------------