

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 2.410, DE 2011

Acrescenta artigo à Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, que “dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências”.

Autor: Deputado TAUMATURGO LIMA

Relator: Deputado ANTONIO IMBASSAHY

I – RELATÓRIO

Vem à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática o Projeto de Lei nº 2.410, de 2011, de autoria do ilustre Deputado TAUMATURGO LIMA, que obriga as emissoras de rádio e televisão a veicularem campanhas publicitárias destinadas a conscientizar a população a respeito da importância do serviço voluntário.

O art. 1º da proposta insere dispositivo na Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, determinando que as campanhas sejam veiculadas a cada semestre no rádio, ou uma vez por ano na televisão, tendo duração de cinco minutos e dois minutos, respectivamente.

Foi proposta emenda ao texto, de autoria do nobre Deputado MÁRCIO MARINHO, que restringe a referida obrigação às emissoras públicas, educativas e comunitárias, alegando que a aprovação da matéria ensejaria risco econômico às emissoras comerciais, tendo em vista que cerca de quarenta textos assemelhados tramitam nesta Casa e seu efeito cumulativo iria drenar as receitas dessas emissoras.

O projeto tramita em caráter conclusivo, devendo ser posteriormente apreciado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania. Compete-nos, pois, examinar o texto à luz do disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 2.410 de 2011, faculta às entidades dedicadas ao serviço voluntário veicular, em iniciativa conjunta, campanha de conscientização da população acerca dessa atividade. A campanha será veiculada semestralmente no rádio e anualmente da televisão, com duração, respectivamente, de cinco e de dois minutos.

Alega o ilustre autor da proposta, Deputado TAUMATURGO LIMA, que a veiculação de campanha de estímulo ao voluntariado irá sensibilizar a população a respeito dessa importante faceta da vida civil, sendo fator de aumento dessas atividades ao longo do tempo. Tal argumento é verídico, mas a nosso ver a iniciativa oferecida não satisfaz as necessidades de uma campanha adequadamente projetada e coordenada para alcançar o estímulo desejado.

O texto em exame propõe a imposição de um ônus a todas as emissoras comerciais, sem que isso possa assegurar o resultado pretendido pelo autor. A simples alocação linear de certo tempo de veiculação é ineficiente. Representa uma perda de receita das emissoras sem um retorno proporcional à sociedade. Estudos de cobertura dos veículos e de sua audiência junto ao público que se pretende atingir são cruciais para que uma campanha publicitária alcance sucesso.

Há que se observar, ainda, que as emissoras comerciais contribuem com diversas iniciativas de caráter público, sem a necessidade de previsão legal a respeito. Tais campanhas são promovidas de modo a alcançar a desejada eficácia de cobertura e resultam em importante efeito de conscientização da sociedade. Campanhas de estímulo a boas práticas de saúde, como a divulgação da iniciativa “O Câncer de Mama no Alvo da Moda”, ou de combate ao consumo de substâncias tóxicas, como o “Diga Não às Drogas”, configuram importantes iniciativas voluntárias, movidas por espírito público e pelo desejo de oferecer contrapartida à sociedade.

Em tais iniciativas, a produção e veiculação das campanhas são acompanhadas de medidas de apoio de artistas, técnicos e diretores, que doam seus cachês, e de atitudes solidárias de personalidades

que contribuem com seu apoio pessoal. Essa postura humanitária inexistiria em campanhas de veiculação obrigatória.

A veiculação de cinco minutos por semestre no rádio e de dois minutos por ano na televisão resulta em custos administráveis para as emissoras, se considerada isoladamente a proposta em exame. No entanto, como aponta o ilustre autor da Emenda Modificativa nº 1, de 2011, Deputado MÁRCIO MARINHO, há cerca de outras quarenta iniciativas de teor similar em tramitação na Casa. O efeito cumulativo dessas obrigações seria desastroso para o sistema brasileiro de radiodifusão como um todo.

Apontamos, enfim, que a administração federal direta gasta anualmente cerca de 500 milhões de reais em propaganda. Parte das peças publicitárias destina-se a divulgar ações de governo distantes do dia a dia do cidadão brasileiro. O uso de parcela ínfima desses recursos em uma campanha educativa como a que o projeto em exame propõe certamente melhoraria a qualidade da propaganda pública.

Havendo recursos disponíveis dessa ordem de grandeza, parece pouco sensato onerar as emissoras de radiodifusão e elevar os custos da fiscalização, vez que o Estado pode perfeitamente arcar com essa iniciativa, sem que haja custos adicionais ao erário. Entendemos, pois, que fica caracterizada a desnecessidade da proposta em tela.

Nosso VOTO, em suma, é pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 2.410, de 2011. Consequentemente fica prejudicada Emenda Modificativa nº 1, de 2011.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputado ANTONIO IMBASSAHY
Relator