

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 1.677, 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.

Autora: Deputada MARIA DO ROSÁRIO

Relator: Deputado CLEBER VERDE

I - RELATÓRIO

O Projeto em epígrafe, de autoria da Dep. Maria do Rosário, visa destinar 20% dos recursos de propaganda das instituições de governo em empresas de mídias regionais. O texto define esses veículos como sendo os jornais de pequeno porte, TVs locais, rádios comunitárias e veículos de internet de microempreendedores. O projeto determina ainda critérios de elegibilidade para o acesso aos recursos, bem como de transparência na escolha das entidades e nos repasses efetuados.

O Projeto foi distribuído para análise de mérito às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) e de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP). Para a avaliação de aspectos de juridicidade e constitucionalidade, o projeto será avaliado pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), conforme artigo 54 do RICD.

A matéria está sujeita à apreciação conclusiva das Comissões (Art. 24, II), tramita em regime ordinário (Art. 151, III) e não recebeu emendas em sua tramitação.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O objetivo primário do projeto de lei, de autoria da nobre Dep. Maria do Rosário, é o fortalecimento do princípio da pluralidade de fontes de informação nos diversos meios de comunicação, o que é fundamental para consolidar e robustecer a democracia do País.

A proposição contribui para o aumento da multiplicidade de fontes de notícias ao estabelecer a obrigatoriedade de que 20% dos recursos de propaganda das instituições públicas, nas três esferas da União e nos três níveis da Federação, sejam investidos em empresas de mídias regionais. Compreendemos a preocupação da atuante parlamentar na defesa da democracia, pois a medida asseguraria o desenvolvimento de novos agentes na comunicação social, especialmente aqueles que não acessam as polpudas verbas de propaganda da Administração.

Em que pese essa nobre inquietação com o aumento da pluralidade das fontes de informação mediante o estabelecimento de uma cota para pequenas empresas da comunicação social, entendemos a medida desnecessária. Temos esse entendimento sob três grandes aspectos.

Em primeiro lugar, sob a ótica da eficiência do gasto público, o uso de verbas publicitárias em veículos de pequeno porte dificultará o acesso do grande público às mensagens de relevante interesse público e que, por isso mesmo, devem atingir a maior quantidade de pessoas possíveis. Por esses motivos as entidades de maior porte, especialmente da União, escolhem veículos de alta penetração.

Em segundo lugar, sob a ótica dos pequenos empreendedores, estes veículos, muitas das vezes, contam com precária estrutura para a captação de recursos públicos. É corriqueiro serem empresas colaborativas e não estarem aptas ou não possuírem a estrutura necessária para obter a complexa documentação exigida para participar de licitações públicas. Assim, esse impedimento terminaria por beneficiar apenas aquelas empresas mais estruturadas – ou especialmente criadas para esse fim -, em detrimento de outras, que apesar de poderem ser mais populares em determinadas regiões,

não estariam devidamente preparadas. Outra consequência deste despreparo é que haverá, em muitos Municípios, ausência de empresas qualificadas e a parcela da publicidade que se quer reservar não poderá ser utilizada.

Por último, sob a ótica da legislação existente, já existe farto arcabouço que disciplina a contratação de publicidade por instituições do governo. Em especial destacamos a Lei nº 12.232/10, que dá as normas gerais de licitação de serviços de publicidade, e o Decreto nº 6.555/08, que dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal. Da análise desses instrumentos verifica-se a pertinência dos argumentos elencados neste parecer, anteriormente. A citada Lei determina que os serviços de publicidade deverão ser contratados de agências de propaganda que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento. E o Decreto determina que as ações de comunicação do Executivo devem possuir como objetivo principal o amplo conhecimento das ações de governo.

Expostos estes argumentos, entendemos, de outra forma, que nada impede que, nas unidades da federação em que existam entidades qualificadas, sejam reservados recursos para esse fim. A Constituição Federal determina, no art. 179, que os entes da Federação poderão dar tratamento jurídico diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte. Dessa forma, já existiria a prerrogativa para o estabelecimento de procedimentos simplificados para destinar parcela específica para essa importante parcela de entidades, que conformam o complexo sistema de comunicação do País. Ademais, à luz dos argumentos anteriores, deixando-se a fixação do percentual por conta de cada ente administrativo estaria se contribuindo para aumentar a eficiência do gasto público.

Tudo isto posto, em que pese a nobre intenção da parlamentar, não nos resta outra alternativa senão encaminhar nosso voto pela REJEIÇÃO ao PL nº 1.677/15.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2018.

Deputado CLEBER VERDE
Relator