



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº 480, DE 2019

(Do Sr. CAPITÃO WAGNER)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, dispondo sobre normas de contratação pela administração pública de serviços de publicidade para estabelecer critérios objetivos para a veiculação de peças publicitárias dos órgãos e entidades do Poder Executivo da Administração direta e indireta e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Acrescente-se o seguinte art.1-A à Lei 12. 232, de 29 de abril de 2010:

“Art. 1-A publicidade dos órgãos de que trata esta lei deverá ser de caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizam promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, devendo ser referente à veiculação de notícias de utilizada pública, preferencialmente:

I – campanhas de combate ao tráfico ilícito de drogas, a corrupção e outros ilícitos e contravenções penais;

II – segurança no trânsito;

III – campanhas de prevenção e combate a doenças, surtos, epidemias, pandemias e endemias;

IV – programas sociais de governo;

IV – interrupção de fornecimento de serviços públicos; e

V- proteção aos direitos das crianças, idosos e mulheres.

§ 1º As demais campanhas poderão ser feitas por meio de sítios eletrônicos do próprio órgão e demais entidades requisitadas para esse fim.



§ 2º Compete exclusivamente aos Estados, Distrito Federal e municípios regulamentar e fiscalizar o disposto neste artigo.

§ 3º Os Estados, o Distrito Federal e os municípios e as entidades da Administração indireta, deverão adaptar suas normas de publicidade ao disposto neste artigo. (NR)”

Art.2 Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A Constituição Federal elegeu a publicidade dos atos administrativos como elemento de eficácia do ato, de modo que estes atos sejam executados de forma imparcial e dentro da moralidade, nos limites dos parâmetros dos quais a publicidade deve ocorrer, ou seja, deve a publicidade ser feita de forma educativa, informativa e de orientação social. A publicidade não pode vincular nos programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos nomes de agentes públicos, imagens destes, de seus partidos ou outro meio que caracterizem promoção pessoal do agente público.

O agente público atua em nome da administração pública, sendo simples gestor da *res*, devendo os agentes públicos, em qualquer nível ou hierarquia, atuar pela estrita observância dos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade no trato dos assuntos que lhe são afetos. (1992. Brasília. Art. 4º da Lei nº 8.429/92).

Quando o agente público desvirtua o caráter que deve formar a publicidade administrativa, de modo que vincule programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos a sua imagem este ferindo princípios da administração pública, estando configurado a autopromoção.

A promoção pessoal do agente público se configura pelo desvirtuamento do caráter público, de forma que exista uma espécie de “homenagem” ou “exaltação” da imagem do agente público. Ocorrendo este problema importará em improbidade administrativa, nos termos da Magna Carta, que define que “Os atos de improbidade administrativa importarão a



suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e gradação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível” (1988. Brasília. CF. Art. 37, §4º).

Por um outro lado a publicidade de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal cumpre importantes funções públicas, ao informar o cidadão sobre projetos e programas postos em prática pelo Poder Público Federal. Além disso, a publicidade oficial é um dos mecanismos responsáveis pela promoção da transparência pública, facilitando assim o acesso do cidadão a toda uma gama de dados que são essenciais para a devida vigilância da gestão da coisa pública.

Contudo - em que pese a importância da veiculação de peças publicitárias dos órgãos e entidades do Poder Público federal para a ampliação da efetividade das políticas públicas - há por certo uma impressão generalizada na sociedade da ineficácia de diversas campanhas publicitárias administradas pelo governo. Segundo dados oficiais, apenas no ano de 2018 foram gastos mais de R\$ 1,5 bilhão em publicidade oficial pelo Poder Executivo Federal. Trata-se de um valor significativo investido pelo Poder Público, sem que haja, em contrapartida, qualquer garantia de que tal investimento tenha efetivamente e seja revertido em ampliação do bem-estar da população.

Em tempos de grave restrição orçamentária e financeira, como o que enfrentamos atualmente, é impossível não questionar se este montante bilionário não seria mais bem investido se fosse direcionado a setores fundamentais para a população, tais como a saúde, a educação, segurança ou o saneamento básico. Ademais, deve-se acrescentar que o surgimento de ferramentas digitais de comunicação, tais como as páginas oficiais dos órgãos públicos, possibilitou um alcance muito maior para a disseminação direta de informações do governo para a população, sem a necessidade de intermediação de agências de publicidade ou de veículos de comunicação social.

Frente a tais observações, apresentamos a presente proposição, na qual sugerimos o estabelecimento de critérios objetivos para a



avaliação da efetividade da veiculação de peças publicitárias dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal nas suas três esferas de atuação.

Essas são as razões que nos levaram a propor o projeto de lei que ora submetemos a esta Casa. Cientes da importância desta iniciativa para o aprimoramento das instituições, esperamos contar com o apoio de nossos ilustres Pares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de 05 FEV. 2019 de 2019.

Deputado **CAPITÃO WAGNER**