



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

Apresentação: 06/10/2020 10:39 - Mesa

PL n.4822/2020

### PROJETO DE LEI Nº , DE 2020

(Do Sr. BACELAR)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para destinar parcela da publicidade contratada pela administração pública a veículos comunitários, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para destinar parcela da publicidade contratada pela administração pública a veículos comunitários, e dá outras providências.

Art. 2º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida dos seguintes dispositivos:

“Art. 2º .....

§ 5º Na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, será obedecido critério que assegure a melhor cobertura do público-alvo, reservada, em cada licitação, a destinação de 20% dos recursos para remuneração de veículos e meios a emissoras de radiodifusão educativa, a emissoras de radiodifusão comunitária e aos canais educativos, comunitários e de cidadania previstos no art. 32, incisos VII, VIII, IX e XI, da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011.”

Art. 3º O Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 13 .....

Parágrafo único. As emissoras de radiodifusão educativa poderão veicular campanhas institucionais do governo federal

Documento eletrônico assinado por Bacelar (PODE/BA), através do ponto SDR\_56184, na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato da Mesa n. 80 de 2016.





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

2

*e admitir patrocínio dos programas transmitidos, sob a forma de apoio cultural, sendo vedada a transmissão de propaganda de bens e serviços .(NR)”*

Art. 4º A Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, passa a vigorar com a seguinte redação:

*“Art. 18. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão veicular campanhas institucionais do governo federal e admitir patrocínio, sob a forma de apoio cultural, para os programas a serem transmitidos, desde que restritos aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida.(NR)”*

Art. 5º A Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, passa a vigorar com a seguinte redação:

*“Art. 32.....*

*.....*

*.....*

*§ 5º Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo não terão caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural e a veiculação de campanhas institucionais do governo federal. (NR)*

*.....*

Art. 6º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

A veiculação de publicidade do governo, embora objeto de inúmeros debates e controvérsias, é essencial para divulgar ações de saúde e educação, particularmente neste momento de combate à pandemia de Covid-19 que estamos vivendo.





Essas campanhas devem alcançar a maior parcela de público possível, de modo a informar adequadamente o cidadão e garantir uma compreensão clara e objetiva das iniciativas governamentais.

Falhas na comunicação resultam, de fato, em comportamento precipitado e desnecessariamente incauto do público, provocando aglomerações, sobrecarga do sistema de transportes urbanos, desordem pública e desnecessário sofrimento às pessoas. Assistimos em 2020 a cenas desse teor em várias oportunidades, provocadas por desinformação do público, reforçando, perante o cidadão, a imagem de um governo supostamente incapaz de prover recursos ou serviços que são assegurados pela lei e pela política pública divulgada pelo governo.

Os veículos comunitários e educativos são particularmente eficazes no alcance ao público beneficiado por tais iniciativas, em especial das classes de menor renda, em vista da sua capilaridade e da natureza dos serviços de comunicação de caráter local que prestam ao bairro ou comunidade atendida. Infelizmente, nas campanhas conduzidas pelo governo, esse segmento da comunicação social é usualmente menosprezado, em especial pelo modo como esses contratos devem ser administrados.

A melhor prática na gestão de uma maior quantidade de veículos atendendo, cada qual, uma área delimitada de cobertura, já é uma realidade no mercado. Empresas de administração de contratos de propaganda em rádio são eficazes nessa modalidade de negociação, com excelente relação entre custo e benefício para o cliente da publicidade.

Entendemos que o Poder Público, em especial mediante seus órgãos centralizados de comunicação, deve valorizar esses veículos e assegurar, assim, uma melhor qualidade de comunicação com a sociedade. Nesse sentido, oferecemos a esta Casa proposta que viabiliza a reprodução de campanhas publicitárias em veículos comunitários, educativos e de cidadania, a par de estabelecer quota de destinação da verba pública a essas mídias.





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

4

Supera-se, dessa forma, a restrição legal invocada pelo gestor público para justificar a exclusão desses veículos das campanhas de publicidade oficial.

Esperamos, com a iniciativa, contribuir para uma melhor qualidade da publicidade oficial, em benefício do cidadão. Esperamos, pois, contar com o apoio de nossos Pares na discussão e aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em 29 de setembro de 2020.

Deputado BACELAR

