



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.020, DE 2023

(Do Sr. Acácio Favacho)

Estabelece critérios para a compra de mídia pelos órgãos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário; obriga o investimento de, no mínimo, vinte por cento das verbas destinadas à veiculação de publicidade por esses órgãos a veículos de mídia regional e/ou local; e dá outras providências.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-1632/2015.

APRECIÇÃO:

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

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

(Do Sr. ACÁCIO FAVACHO)

Estabelece critérios para a compra de mídia pelos órgãos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário; obriga o investimento de, no mínimo, vinte por cento das verbas destinadas à veiculação de publicidade por esses órgãos a veículos de mídia regional e/ou local; e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece critérios para a compra de mídia pelos órgãos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário; obriga o investimento de, no mínimo, vinte por cento das verbas destinadas à veiculação de publicidade por esses órgãos a veículos de mídia regional e/ou local; e dá outras providências.

Art. 2º O art. 15 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que 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, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º e 3º, renumerando-se seu atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 15.

.....

§ 2º Ao menos 20% (vinte por cento) dos custos e das despesas de veiculação previstas no **caput** e efetuadas por órgãos do Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário deverão ser direcionados à aquisição de mídia em veículos de mídia regional e/ou local.

§ 3º Para os efeitos deste artigo, considera-se veículo de mídia regional e/ou local:



I – as emissoras de radiodifusão comunitária;

II – as emissoras de radiodifusão com fins exclusivamente educativos;

III – os canais comunitários ou universitários de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado;

IV – as rádios comerciais em frequência modulada independentes, que não integrem rede e que operem em localidades com menos de cem mil habitantes;

V - as geradoras de televisão comerciais independentes, que não integrem rede e que operem em localidades com menos de quinhentos mil habitantes;

VI – as publicações jornalísticas, impressas ou eletrônicas, com conteúdo total ou majoritariamente voltado ao jornalismo local ou regional, cujas sedes estejam localizadas em municípios com menos de cem mil habitantes.” (NR)

Art. 3º O art. 18 da Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que institui o serviço de radiodifusão comunitária e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art.18. As prestadoras do serviço de radiodifusão comunitária poderão inserir anúncios publicitários em suas programações, até o limite de 20% (vinte por cento) do tempo diário de irradiação, que deverão ser restritos aos seguintes casos:

I – anúncios de estabelecimentos situados no município no qual está instalada a entidade;

II – anúncios de órgãos do Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário.

Parágrafo único: As entidades previstas no caput poderão também receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado a título de apoio



cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos.” (NR)

Art. 4º O art. 19 da Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, que dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art.19. As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão inserir anúncios publicitários em suas programações, até o limite de 20% (vinte por cento) do tempo diário de irradiação, que deverão ser restritos aos seguintes casos:

I - anúncios de estabelecimentos situados no município no qual está instalada a entidade;

II – anúncios de órgãos do Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário.

“Parágrafo único: As entidades previstas no caput poderão também receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos.”
(NR)

Art. 5º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A Constituição Federal Brasileira, no § 5º do seu art. 220, define que os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio. No inciso III do seu art. 221, por sua vez, a Carta Magna estabelece que, na produção e na programação das emissoras de rádio e televisão, deverá ser atendido o princípio da regionalização da produção cultural, artística e jornalística.



Contudo, de maneira paradoxal, os critérios atualmente vigentes nos órgãos públicos – em especial no Poder Executivo Federal – para a compra de mídia utilizada na veiculação de publicidade oficial seguem exatamente o oposto: uma lógica de intensa concentração nos maiores *players* do mercado. Sob o pretenso manto dos critérios técnicos, os recursos públicos destinados à publicidade oficial terminam por fazer o inverso do que manda a Constituição, incentivando de maneira indireta o monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social e condenando a mídia regional a jamais veicular propaganda governamental.

Não se trata de mera retórica. Há dados em profusão que confirmam esta concentração de verbas de publicidade oficial em pouquíssimos grupos de mídia. Em 2022, por exemplo, segundo dados oficiais da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), os cinco grupos de mídia que mais receberam verbas de publicidade de campanhas da Presidência – Globo, Record, SBT, Band e Facebook – abocanharam mais de 50% do total despendido em aquisição de mídia. Traduzindo em números absolutos, do total de mais de R\$ 301,7 milhões destinados a fornecedores de mídia pela SECOM no ano passado, R\$ 152,8 milhões foram para quatro dos maiores grupos de mídia do País ou para uma grande empresa de mídias sociais estrangeira.

Frente a essa realidade, para, ao mesmo tempo, promover a desconcentração das verbas de publicidade oficial em poucos meios de comunicação e fortalecer a mídia regional e local, apresentamos o presente projeto de lei. Seu texto estabelece critérios para a compra de mídia pelos órgãos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e obriga o investimento de, no mínimo, vinte por cento das verbas destinadas à veiculação de publicidade por esses órgãos a veículos de mídia regional e/ou local. Tais alterações são feitas por meio de uma alteração na redação da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Promovemos, ainda, alguns ajustes nas Leis nº 9.612 e 9.637, ambas de 1998, para permitir que rádios comunitárias ou educativas e que TVs educativas possam veicular anúncios estatais, dentro de certos pressupostos e limites estabelecidos pela legislação.



Trata-se, portanto, de uma medida que institui um instrumento de utilização do poder de compra estatal, instrumento esse que passa a fazer parte de uma política de fortalecimento do princípio constitucional da regionalização da produção cultural, artística e jornalística. A aplicação do poder de compra do Estado, por sinal, é uma medida prática, simples, que neste caso específico não redundará em ampliação do gasto governamental e que pode trazer grandes benefícios para os pequenos veículos locais e regionais de comunicação. Recentemente, por exemplo, o economista Joseph Stiglitz, ganhador do prêmio Nobel de Economia em 2001, enalteceu a importância da utilização das políticas de compras governamentais no bojo de políticas de indução a setores específicos da economia. Em discurso proferido na London School of Economics em 23 de maio de 2017, Stiglitz declarou que “o poder de compra do governo pode ser usado para incentivar a produção local e apoiar o desenvolvimento de setores específicos da economia”. Christine Lagarde, presidente do Banco Central Europeu e ex Diretora Geral do Fundo Monetário Internacional, é outra defensora da utilização do poder de compra do governo, que para ela pode ser uma “alavanca significativa para impulsionar o crescimento econômico e a inovação em setores específicos”¹.

Portanto, é com a certeza da conveniência e oportunidade do presente projeto de lei, cujo texto estabelece medidas capazes de incentivar sobremaneira a mídia local e regional brasileira sem qualquer aumento de dispêndio público, que conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2023.

Deputado ACÁCIO FAVACHO

2023-3988_PL_v2

¹ Christine Lagarde. “Comentários de abertura da Conferência de Imprensa sobre o Relatório de Estabilidade Financeira Global. Fundo Monetário Internacional”, 2 de abril de 2014.



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 Art. 15	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:201004-29;12232
LEI Nº 9.612, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998 Art. 18	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199802-19;9612
LEI Nº 9.637, DE 15 DE MAIO DE 1998 Art. 19	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:199805-15;9637

FIM DO DOCUMENTO