



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.210, DE 2023

(Do Sr. Bibó Nunes)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para definir quais plataformas de comunicação estão aptas a veicularem publicidade da administração pública, e para promover a desconcentração de custos e de despesas de veiculação de publicidade da administração pública.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-4170/2012.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

(Do Sr. BIBO NUNES)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para definir quais plataformas de comunicação estão aptas a veicularem publicidade da administração pública, e para promover a desconcentração de custos e de despesas de veiculação de publicidade da administração pública.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º 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, 3º, 4º e 5º, renumerando-se seu atual parágrafo único como § 1º:

"Art. 15.

§ 1º

§ 2º São elegíveis à veiculação de publicidade da administração pública os seguintes veículos ou meios de divulgação:

I – emissoras de radiodifusão de sons e imagens (televisão);

II – emissoras de radiodifusão de sons (rádio);

III – canais de programação do serviço de comunicação audiovisual de acesso condicionado (SeAC);

IV – imprensa escrita, incluindo jornais, revistas e outros meios de comunicação impressos;

V – cinema;



VI – internet, incluindo portais, páginas, blogs, aplicações de redes sociais, aplicações de streaming, plataformas de mídia programática, e demais aplicações aptas à veiculação de publicidade;

VII – mídia interna;

VIII – mídia externa.

*§ 3º Cada veículo ou meio de divulgação poderá receber anualmente, para o pagamento dos custos e despesas de que trata o **caput**, recursos equivalentes a, no máximo, 20% (vinte por cento) do total dos recursos despendidos pelo contratante para a remuneração do conjunto de fornecedores da respectiva categoria de plataforma de comunicação daquele veículo, observada a categorização disposta no § 2º.*

*§ 4º O pagamento dos custos e despesas de que trata o **caput** será feito pelo contratante diretamente ao veículo ou meio de divulgação contratado ou subcontratado.*

§ 5º É obrigatória a divulgação, em cada peça de publicidade ou propaganda, de forma clara, visível ou audível, do custo total da respectiva campanha, incluindo o dispêndio específico destinado ao veículo para a divulgação da respectiva peça."
(NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A promoção da transparência é um fundamento da gestão pública, conforme definido no art. 37 da Constituição Federal. Esse preceito implica que o governo deve informar e tornar conhecidos seus procedimentos e ações. Assim, conforme delineado no § 1º do referido art. 37, a propaganda governamental deve primar por ser educativa e esclarecedora. É evidente, então, que toda comunicação oficial deve buscar um propósito social.



Do mesmo modo, o vínculo do poder público com os seus fornecedores para produção e veiculação de peças publicitárias deve primar por esse fim social, além de buscar evitar qualquer tipo de relação de compadrio ou favoritismo. Em especial, a relação com os veículos de mídia deve se dar de maneira impessoal e guiada por critérios técnicos, com os fins de maximizar os impactos da publicidade oficial e de não se estabelecer qualquer tipo de dependência financeira entre órgãos de mídia e o governo.

Afinal, é necessário lembrar que a dependência financeira de veículos de mídia em relação à administração pública pode comprometer seriamente a integridade e imparcialidade do jornalismo praticado por esses meios. Quando uma significativa parcela dos recursos financeiros de um veículo provém de anúncios governamentais, patrocínios ou qualquer outra forma de financiamento estatal, isso pode criar um conflito de interesses no qual o veículo se sente pressionado, explícita ou implicitamente, a retratar o governo sob uma luz mais favorável ou evitar críticas mais contundentes. Esta relação pode culminar em uma perda de credibilidade diante do público, que passa a questionar se as informações apresentadas são verdadeiramente objetivas ou se estão sendo moldadas por interesses financeiros.

Em última análise, isso enfraquece a função essencial da mídia de atuar como um fiscalizador do poder e de informar a população de maneira transparente e imparcial. Por exemplo, na Venezuela, durante o governo de Hugo Chávez e posteriormente com Nicolás Maduro, houve acusações de que o governo adquiriu ou fechou veículos de mídia críticos, enquanto direcionava recursos para organizações de mídia simpáticas ao regime ditatorial daquele país.

Além disso, acreditamos que é dever do Estado utilizar o seu poder de compra para ampliar a diversificação das fontes de informação de um país. Ao concentrar suas verbas de aquisição de mídia em poucos fornecedores, a administração pública termina por fortalecer alguns poucos grupos de barões da mídia, em detrimento de um grande número de publicações que poderiam estar prestando um serviço de qualidade, ampliando assim as fontes de informação disponíveis à população.



No período de 2009 a 2016 por exemplo, composto por longos anos de tenebrosos governos petistas e por alguns poucos meses de governo Temer, a concentração foi a tônica da administração das verbas de publicidade federal. Segundo dados da Secretaria de Comunicação Social (Secom), nesse período, exatos 35,41% de tudo o que foi gasto com publicidade na televisão foram direcionados à toda poderosa Globo. De um total de aproximadamente R\$ 700 milhões gastos em publicidade na TV entre 2009 e 2016, mais de R\$ 247,5 milhões foram abocanhados por apenas essa emissora, o que representa um total descalabro na administração das verbas de publicidade. A seguir vieram a Rede Record, com 17,18%, o SBT, com 14,53%, e a TV Bandeirantes, com 4,08%.

Ressalte-se que, durante o governo Bolsonaro, foram dados importantes passos no sentido de desconcentrar os valores despendidos com a veiculação de publicidade oficial. Ainda de acordo com dados da Secom, entre 2019 e 2022 a emissora de TV que mais recebeu publicidade governamental foi a Record, que ficou com 23,72% do total de verbas investidas nesse meio — valor, portanto, muito inferior aos 35,41% destinados à Globo durante os governos petistas. Logo em seguida vieram o SBT, com 22,99%, a própria Globo, com 19,80%, e a TV Bandeirantes, com 3,63%. São dados eloquentes, que mostram os importantes avanços obtidos durante o governo Bolsonaro na democratização das verbas de publicidade oficial

Este parlamento, portanto, tem o dever de envidar esforços para evitar que o PT volte a adotar suas políticas escusas de administração das verbas de publicidade, que têm, entre seus efeitos, a concentração dos gastos em poucos grupos de mídia e as reais ameaças de cooptação de parte da imprensa brasileira. Desse modo, apresentamos o presente projeto de lei, cujo texto estabelece que cada veículo de comunicação poderá receber anualmente, para o pagamento dos custos e despesas de veiculação de publicidade oficial, recursos equivalentes a, no máximo, 20% do total dos recursos despendidos pelo contratante para a remuneração do conjunto de veículos integrantes da respectiva categoria de plataforma de comunicação daquele veículo.



Aproveitamos ainda a oportunidade para padronizar a categorização das plataformas aptas à veiculação de publicidade da administração pública. Atualmente, há falta de padronização das nomenclaturas adotadas pelos anunciantes do setor público, o que redundará em dificuldades adicionais para a correta auditoria desses gastos. Por exemplo, enquanto o Banco do Brasil trabalha com categorias como “out of home”, “painel eletrônico” e “mobiliário urbano”, o BNDES utiliza as classificações “mídia exterior”, “mídia exterior digital” e “outras mídias”, tornando bastante problemática a realização de comparações entre os gastos com aquisição de mídia desses dois entes.

Há, também, a utilização de categorias por demais abstratas e pouco definidas, o que também gera impactos negativos para a fiscalização dessas atividades. Por exemplo, a Secom destinou, entre 2009 e 2018, mais de R\$ 26 milhões à divulgação de publicidade em uma categoria de órgãos de imprensa obscura chamada de “mídia alternativa”. Em 2019, no primeiro ano do governo Bolsonaro, os pagamentos a órgãos de mídia alternativa caíram para apenas R\$ 60,7 mil. E nos anos seguintes, entre 2020 e 2022, nenhum centavo foi despendido em publicidade para meios classificados sob essa rubrica tão pouco informativa.

Além disso, com vistas a ampliar a transparência na publicidade oficial e a facilitar a atividade dos órgãos de controle, definimos que o pagamento dos custos e despesas de veiculação de publicidade estatal será feito pelo contratante diretamente ao veículo ou meio de divulgação contratado ou subcontratado. Por fim, com o intuito de ampliar o controle social sobre essas atividades, o projeto define que é obrigatória a divulgação, em cada peça de publicidade ou propaganda oficial, do custo total da respectiva campanha, incluindo o dispêndio específico destinado ao veículo para a divulgação da respectiva peça.

Portanto, é com a certeza da conveniência e oportunidade deste projeto de lei que conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua célere aprovação.



Sala das Sessões, em de de 2023.

Deputado BIBO NUNES





CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

**LEI Nº 12.232, DE 29 DE
ABRIL DE 2010
Art. 15**

<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:2010-0429:12232>

FIM DO DOCUMENTO