

PROJETO DE LEI Nº, DE 2007.

(DO SR. ARNON BEZERRA)

Estabelece normas para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - Esta lei estabelece normas gerais para a utilização de marca publicitária pelo Governo Federal e para seus investimentos em publicidade e propaganda.

Art. 2º - A marca publicitária oficial do Governo Executivo Federal, bem como qualquer frase que sirva de slogan para a mesma, deverá ser escolhida por meio de concurso público.

§ 1º - De doze em doze anos, a marca oficial poderá ser renovada desde que mantida a identidade visual que a caracteriza;

§ 2º - A mudança da marca poderá ocorrer após dois períodos de renovação por meio de consulta popular.

Art. 3º - Todas as campanhas e ações de publicidade e propaganda realizadas pela Administração Direta do Governo Federal

deverão ser de utilidade pública e de caráter evidentemente educativo, informativo ou de orientação social.

§ 1º - Todas as campanhas e ações deverão ter metas aferíveis e avaliações periódicas a serem regulamentadas pelo Conselho de Comunicação Social em parceria com a Presidência da República;

§ 2º - As metas das campanhas e ações deverão constar em plano de comunicação do governo e ser passíveis de acompanhamento público de seus resultados;

a – as metas deverão ser divulgadas em até 30 (trinta) dias antes do início da campanha pelo menos no sítio da Presidência da República na rede mundial de computadores;

b – extraordinariamente, em casos de emergência, as metas poderão ser divulgadas em até 5 (cinco) dias após o início da campanha.

§ 3º - Todos os descontos dados por veículos de comunicação a investimentos em publicidade e propaganda deverão ser reaplicados em ações e campanhas de utilidade pública na área de saúde;

§ 4º - Não ficam prejudicadas a publicidade oficial nem as ações de patrocínio ou promoção realizada com o objetivo de divulgar serviços ou promover políticas públicas.

Art. 3º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A comunicação de governo tornou-se um dos principais focos de irregularidades e de corrupção na administração pública. O legislador não pode fechar os olhos para esse ralo que tanto tem sangrado o erário em prol de interesses inconfessáveis completamente contrários ao interesse público. Este projeto visa o aperfeiçoamento da legislação a fim de que os instrumentos de comunicação de governo possam realmente cumprir sua função social.

A Lei nº 5.700 de 1971 – que altera a Lei 5.443 de 1968 (anexo nº 8) a qual altera o Decreto nº 4 de 1889 – estabelece que as Armas Nacionais, também conhecidas como “Brasão da República”, deverão ser utilizadas nos papéis de expediente, nos convites e nas publicações oficiais de nível federal. Estabelece também que o Selo Nacional deverá ser usado para autenticar os atos de governo, os diplomas e certificados expedidos pelos estabelecimentos de ensino oficiais ou reconhecidos. Mas não há indicação legal para o uso dos símbolos nacionais em material de divulgação nem regulamentação de uso de marca publicitária pela administração federal.

Tornou-se porém prática comum entre os entes federais utilizar marca publicitária e identidade visual própria para se diferenciarem dos demais órgãos que também utilizam a personalidade jurídica da

União. Há também a necessidade dos entes de se aproximarem da sociedade, deixando os frios símbolos nacionais apenas para os documentos oficiais e outros casos previstos em lei. As marcas publicitárias passaram a ser, assim, utilizadas em material de divulgação, sítios na rede mundial de computadores, TVs públicas entre outros. A Câmara dos Deputados, o Senado Federal e o Supremo Tribunal Federal também utilizam essas marcas e identidades visuais próprias.

A diferença é que essas marcas são realmente institucionais, não fazem alusão a gestões de partidos ou pessoas e também não são passíveis de modificações arbitrárias para se adequarem a necessidades circunstanciais. Outra diferença é que só a administração direta investiu R\$ 340,1 milhões em publicidade no ano de 2006 e essa capacidade de veiculação torna atraente a apropriação da marca do governo pelos partidos e autoridades no poder.

É tão clara a utilização partidária e autopromocional que se tornou prática do Tribunal Superior Eleitoral proibir a utilização da marca do governo durante o pleito e nos três meses que o antecedem. O propósito da medida é dar maior equilíbrio à disputa, evitando que a identificação da marca do governo em obras pelo eleitorado beneficie o candidato à reeleição.

Está claro que o atual uso da marca do governo federal contraria o art. 37 da Constituição Federal. Além do princípio da impessoalidade, a mudança de marca, determinada pela mudança no

poder, também gera ineficiência, pois não permite que o cidadão forme uma imagem própria da identidade do Estado. Também gera despesas na medida em que torna necessário trocar junto com a nova marca todo o material já impresso com a identidade visual anterior. Desperdício e descontinuidade na comunicação do Estado meramente para atender necessidades eleitorais de partidos e coalisões que buscam na divulgação de suas ações de governo o alicerce para sua manutenção do poder. Mesmo a clara determinação do parágrafo primeiro do próprio artigo 37 – o qual determina que a publicidade deverá ter caráter educativo, informativo e de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal – não foi suficiente para conter o mal uso da publicidade como ferramenta de comunicação de governo.

Outro aspecto importante tratado neste projeto é a separação entre a publicidade da administração direta e indireta. A primeira deve ter caráter evidentemente de utilidade pública e, como tal, deve ter seus resultados aferidos e divulgados. Não é mais concebível que o governo gaste dinheiro público para realizar campanhas institucionais que tenham como finalidade metas subjetivas e não aferíveis, como por exemplo melhorar a auto-estima do brasileiro. A publicidade, para ser tratada como investimento e não como gasto, precisa ter objetivos bem específicos, metas aferíveis e avaliações periódicas. Não faz sentido investir dinheiro público para promover o governo ou fortalecer sua marca. No ano passado, segundo dados do Siafi, os investimentos publicitários da administração direta do governo federal chegaram a

R\$ 94,4 milhões para área institucional. Esse ano, sob o comando do novo secretário de comunicação social, esse valor caiu quase 70%.

Os investimentos da administração em comunicação de governo, incluindo as empresas públicas e autarquias, ultrapassaram 1 bilhão de reais em 2006. Deste montante, apenas R\$ 157 milhões foram destinadas à publicidade de utilidade pública pela administração direta. O Ministério da Saúde, apesar de ter sido o ministério mais contemplado, recebeu apenas R\$ 53,8 milhões. Considerando o montante total investido e a necessidade de campanhas de utilidade pública na área de saúde – como por exemplo o incentivo a doação de sangue, órgãos, medula –, nota-se que os investimentos do governo federal em publicidade e propaganda poderiam ser mais benéficos para a população se fossem destinados mais recursos para essas campanhas na área de saúde. Por isso, esse projeto determina também que os descontos dados por veículos ao governo sejam reaplicados nessa área a fim de suprir parte dessa importante necessidade de comunicação.

É fato que governos e instituições públicas têm a necessidade de se comunicar com a sociedade, mas não se pode mais permitir que se transforme essa necessidade em pretexto para a propaganda partidária e a promoção pessoal por meio da divulgação exacerbada de atos que não constituem nada além da obrigação de governantes e gestores. Aceitar que um governo de quatro anos tenha marca e identidade visual próprias, que veicule exaustivamente as obras que realizou e troque nomes de programas sociais apenas porque os

mesmos foram criados por outros constitui verdadeira apropriação indébita de um bem público: a comunicação do Estado.

Devido a grande importância desse projeto para a Nação brasileira, contamos com o apoio de todos os nossos ilustres pares para a aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em de outubro de 2007.

Deputado **ARNON BEZERRA**
PTB/CE