

JUSTIFICATIVA
PL 0301/2013

A presente propositura legislativa tem como objetivo dar transparência aos gastos dos contratos de publicidade e propaganda firmados pela Prefeitura e impor limites no período que antecede o pleito eleitoral.

Segundo o site Contas Abertas: "O Governo Federal gastou R\$ 391 milhões com publicidade em 2012

A União desembolsou R\$ 391,5 milhões em publicidade institucional e de utilidade pública em 2012, ano de eleições municipais. O valor superou em 11,3% o gasto em 2011, R\$ 351,4 milhões.

Em publicidade institucional, que tem como meta a divulgação de informações sobre atos, obras e programas de Órgãos e entidades governamentais, foram gastos R\$ 159,4 milhões. Desse valor, 63% foram utilizados apenas pela Presidência da República. A unidade pagou R\$ 100,3 milhões dos R\$ 154 milhões que haviam sido empenhados (reservados em orçamento para pagamento posterior). Entre as principais campanhas do órgão em 2012, está a divulgação da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), que ocorreu no Rio de Janeiro, em junho do ano passado.

Atrás da Presidência, a Pasta que mais gastou com publicidade institucional foi o Ministério do Turismo, cujos dispêndios chegaram a R\$ 12,8 milhões. Em seguida, está o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que pagou R\$ 10 milhões neste tipo de propaganda.

Já em publicidade de utilidade pública foram desembolsados pela União R\$ 231,2 milhões. Esse tipo de propaganda tem por objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população para adotar certos tipos de comportamento que visem melhorar a qualidade de vida.

O Fundo Nacional de Saúde (FNS) foi quem mais desembolsou com publicidade de utilidade pública. Foram pagos R\$ 139,7 milhões pela Pasta. O fundo é o gestor financeiro dos recursos do Sistema Único de Saúde (SUS) e tem como missão contribuir para o fortalecimento da cidadania, a partir da melhoria do financiamento das ações de saúde.

Logo após o FNS, quem mais desembolsou recursos em publicidade de utilidade pública foi o Ministério do Esporte, que gastou R\$ 26,3 milhões em 2012, seguido pelo Ministério da Educação, que desembolsou R\$ 16,4 milhões.

Para a realização dos cálculos desta reportagem, foram utilizados os gastos com a publicidade de utilidade pública e institucional. Entretanto, as despesas gerais com publicidade abarcam mais dois tipos: publicidade legal, para prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, entre outros; e publicidade mercadológica, para divulgar informações sobre atos, obras e programas.

Publicidade e eleição

Os gastos com publicidade da União costumam aumentar em ano de eleição, mesmo quando o pleito é de âmbito municipal. No ano passado, foram investidos R\$ 40 milhões a mais em publicidade de utilidade pública e institucional pelo governo federal, um aumento de 11,3% se comparado ao total desembolsado para o mesmo fim em 2011.

Se considerados os gastos em 2010, ano de eleições federais e estaduais, também nota-se aumento. No ano de pleito, a União investiu R\$ 42 milhões a mais do que em 2009, quando foram desembolsados R\$ 389 milhões. Percentualmente, o valor subiu 10,8%.

Para o professor doutor em sociologia e pesquisador do Centro de Estudos de Opinião Pública da Unicamp, Valeriano Mendes Ferreira Costa, esses investimentos são normais, fazem parte da comunicação governamental e do ciclo eleitoral.

“O ciclo eleitoral coincide com o ciclo governamental. Ao fim do governo, concluem-se obras, investimentos, e é importante ter essa comunicação. O governo é o único que faz propagandas sobre o que está sendo feito ou foi realizado”, explica ele.

Entretanto, segundo Costa, só a publicidade não é garantia de sucesso na hora de se eleger. Para ele, ela causa grande efeito na opinião pública, mas deve estar fundamentada na realidade.

“Se você tem um governo muito ruim e achar que a publicidade vai encobrir, resolver, isso é ilusão. O contrário também. Se o governo for bom, mas ninguém ficar sabendo, não adianta. A publicidade aproveita o máximo possível que o governo tem de bom, mas não faz milagre”.

Publicidade e Opinião Pública

A presidente Dilma fechou o seu segundo ano de mandato com 62% de aprovação, segundo o instituto de pesquisa Datafolha. O percentual representa o melhor desempenho presidencial do período desde Fernando Collor. Apenas 6% da população julga seu governo ruim.

Para Valeriano Costa, as propagandas governamentais podem influenciar na aprovação de um governo. Porém, de acordo com o pesquisador, hoje em dia, a população criou certa independência tanto dos meios de comunicação de massa, como da comunicação governamental para se posicionar.

Existe uma tensão constante entre os meios de comunicação de massa e o governo. Então, a população precisa construir instrumentos intermediários, e, por meio deles, conseguir tirar fundamentos para análise e crítica. O que vem sendo feito, de certo modo, com as mídias sociais.”

Embora Valeriano considere a publicidade de utilidade pública necessária para a população saber como usar os serviços públicos, e a publicidade institucional essencial para o governo poder mostrar o que foi feito, o deputado do PSDB, Walter Feldman, está, em partes, em desacordo.

Está tramitando na Câmara dos Deputados uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 211/12, de sua autoria, que proíbe a publicidade institucional por órgãos públicos, com exceção da publicidade de utilidade pública. De acordo com o deputado, a publicidade institucional é controversa na forma como é utilizada, seja por conta do orçamento que lhe é destinado pelos governos, seja pela sua propagação.

A maior parte das campanhas publicitárias oficiais destina-se ao esclarecimento da população - como a da vacinação infantil, a da terceira idade e a da prevenção à Aids - e à divulgação institucional, como a do programa Avança Brasil. O Ministério da Educação é o maior anunciante governamental, com despesas publicitárias em torno de 80 milhões de reais; em seguida vêm o Banco do Brasil, com 51 milhões, e o Ministério da Justiça, com 47 milhões. Todos os órgãos e empresas públicas dão preferência à TV para veicular suas campanhas, devido ao grande alcance dessa mídia em todo o país”.

Assim, dada a relevância dos gastos realizados nesse setor, a Bancada do PPS, cumprindo sua função de fiscalizador das ações do Executivo, e atenta aos gastos públicos, propõe a presente iniciativa.