

# Publicidade estatal e transparência

Juliana Sakai  
Diretora de Operações da Transparência Brasil

Apresentação para audiência pública na Comissão de Ciência e Tecnologia,  
Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados

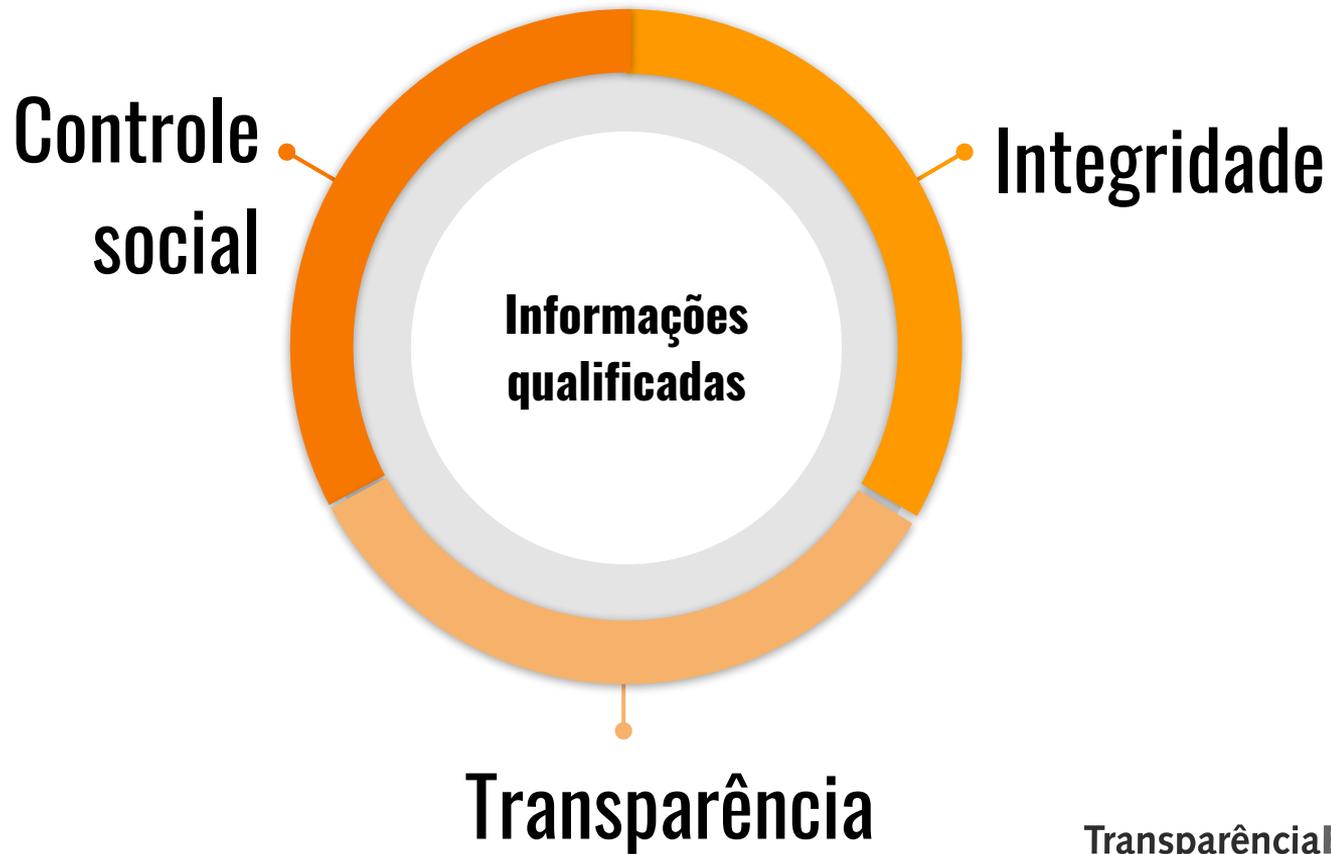
**TransparênciaBrasil**



# Atuação

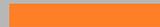
**TransparênciaBrasil**





# Publicidade estatal e transparência

**TransparênciaBrasil**



# Atribuições: transparência e accountability nos gastos com publicidade

**Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP)** - instrumento de accountability sobre verbas publicitárias que centralizava coleta dados de publicidade da União desde 1999 - foi fechado em março de 2017.

CGU indeferiu pedido de informação de gastos com publicidade relativos ao exercício de 2017 uma vez que a **informação é inexistente**.

**Dificuldade não se restringe ao governo federal**

Judicialização contra AL-MG por descumprimento à LAI:

"Com base na Lei de Acesso à informação, gostaria de saber o total de recursos gastos com a campanha institucional da ALMG, intitulada "Mineira, viva e democrática. Igual a você."

## Meios de divulgação

*“Art. 3º - É considerada propaganda ou publicidade governamental, para efeitos dessa lei, toda mensagem **veiculada em rádio, jornal, televisão ou impressos de qualquer natureza**, pagas ou não pelos' cofres públicos, destinada a divulgar atos, programas, campanhas, idéias ou serviços de órgãos e entidades da administração direta ou indireta”*

- Não são levados em conta os meios de comunicação online nem as mídias sociais.

# Retificação de informações inverídicas

*“Art. 8º §3º Na eventualidade de ser passada informação inverídica na publicidade governamental, o Poder Público imediatamente, verificada a inveracidade, retificará a incorreção;”*

- Não determina em que termos se dará essa retificação.
- Por exemplo, em caso de campanha publicitária, a retificação deverá ser em campanha de mesma magnitude que a da campanha com a informação inverídica?

# Linguagem

*“Art. 11 - A propaganda governamental deverá ser veiculada em **vernáculo gramaticalmente correto**, zelando pela pronúncia correta da língua portuguesa. Parágrafo único - Poderá haver exceção à regra prevista no caput .10 artigo, quando se tratar de- expressões genuinamente regionais, oriundas do folclore local.”*

- A prioridade da lei deveria ser a clareza e simplicidade da informação veiculada, não sua correção gramatical.
- Obrigatoriedade de regras gramaticais que por vezes não são utilizadas correntemente podem fazer com que o conteúdo da propaganda ou publicidade seja menos acessível.

# Imprecisão

*“Art. 4º - A propaganda governamental deverá ter **caráter educativo, informativo ou de orientação social**, sendo vedada a apresentação de símbolos ou slogans da administração estadual.”*

- Os termos educativo, informativo e de orientação social são muito vagos. O ideal é que fosse um pouco mais explicado quais os limites e condições do conteúdo.

# Controle da publicidade governamental - exemplo canadense

Política canadense: mecanismo para assegurar **apartidarismo** de propaganda governamental.

Campanhas acima de \$ 500.000 (R\$ 1,5 mi) são submetidas à aprovação.

As avaliações são conduzidas por uma organização de compliance de publicidade - CONAR canadense.

# Obrigada!

Juliana Sakai

 [jsakai@transparencia.org.br](mailto:jsakai@transparencia.org.br)  
 [www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br)

**TransparênciaBrasil**

