



- d) O valor discriminado das verbas publicitárias gastas pela Secom, discriminando os destinatários dos repasses, em especial aqueles referentes a anúncios veiculados por meio da plataforma *Google AdSense*.
- e) Relação de despesas com produção de conteúdo voltado para as redes sociais;
- f) Relação das empresas contratadas responsáveis pela produção de conteúdo;
- g) Relação das empresas responsáveis pela alimentação, administração e manutenção das redes sociais;
- h) Peças produzidas a partir dos contratos com o poder público e o valor de impulsionamento em cada peça;
- i) Informações devem conter especificação por cada rede social (WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, entre outras);
- j) Cópia de todos os contratos, planilhas de publicação e volume de gastos.
- k) Lista dos sites, canais, aplicativos e páginas em que foi veiculada publicidade oficial (impressões) e o valor que cada um recebeu, respectivamente;
- l) Todos os Planos Anuais de Comunicação e Planejamentos Anuais de Mídia apresentados à SECOM, conforme os objetivos e as diretrizes dos arts. 1º e 2º do Decreto nº 6.555/2008 e no disposto na IN 7/2014 da SECOM, suas atualizações e alterações;
- m) Lista de contratos, seus valores e as peças que envolvam conteúdos do tipo informe publicitário, publieditorial e produzidos por veículos de comunicação e divulgação, canais, páginas e sites;
- n) Lista de veículos e mídias listados no Cadastro de Veículos da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Midiacad), instituído pela Portaria nº 142, de 27 de outubro de 2014, bem como informações cadastrais e negociais homologadas para cada veículo;



- o) Atas das reuniões do Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal;
- p) Informações sobre os custos dos serviços a serem prestados por fornecedores, enviados por órgãos e entidades à SECOM, os quais integram o sistema de referências de custos, em que constem:
  - a. orçamentos detalhados da peça, material e demais serviços a serem contratados;
  - b. descrição e a especificação técnica completada peça, material e demais serviços a serem contratados;
  - c. nome da agência responsável pela contratação, quando for o caso, do fornecedor do serviço e dos demais fornecedores consultados.
- q) Lista de informações mensais, enviada à SECOM, de ações de publicidade legal distribuídas pela EBC conforme a IN 7/2014;
- r) Outros documentos pertinentes à elucidação dos fatos.

### JUSTIFICATIVA

O jornal Folha de S. Paulo publicou, no dia 09 de maio corrente, matéria sob o título “Publicidade de Bolsonaro na Previdência irrigou sites de jogos de azar e *fake news*”<sup>1</sup>, segundo a qual planilhas da própria Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) indicam a destinação de verbas de publicidade do Governo Federal a *sites de fake news*, *sites de jogo do bicho*, *sites infantis em russo* e, ainda, a canal de apoio ao Presidente Jair Bolsonaro no YouTube, que veicularam propaganda da Reforma da Previdência no ano de 2019.

As informações referem-se apenas aos períodos de **6 de junho a 13 de julho de 2019 e de 11 a 21 de agosto de 2019**. No entanto, desde 11 de novembro de 2019, a Secom recusou-se por duas vezes a fornecer

1 Na versão digital, “Verba publicitária de Bolsonaro irrigou sites de jogos de azar e de fake news na reforma da Previdência”, disponível em:

[https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/verba-publicitaria-de-bolsonaro-irrigou-sites-de-jogos-de-azar-e-de-fake-news-na-reforma-da-previdencia.shtml?utm\\_source=whatsapp&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compwa](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/05/verba-publicitaria-de-bolsonaro-irrigou-sites-de-jogos-de-azar-e-de-fake-news-na-reforma-da-previdencia.shtml?utm_source=whatsapp&utm_medium=social&utm_campaign=compwa)

planilhas solicitadas pelo jornal por meio do Serviço de Informação o Cidadão. A Folha de S. Paulo pediu relatório, para o período de **1º de janeiro a 10 de novembro de 2019**, de canais nos quais que veicularam anúncios do Governo Federal contratados por meio da plataforma *Google AdSense* (serviço de publicidade da Google). Após recursos contra as duas negativas da Secom, a CGU determinou, em fevereiro deste ano, que a Secretaria disponibilizasse o relatório no prazo de 60 dias contados da notificação da decisão. A Secom finalmente encaminhou as informações – incompletas, frise-se – em 17 de abril passado, mais de cinco meses após o pedido inicial.

Segundo as planilhas da Secom, *sites* de *fake news* receberam verba de anúncios do Governo Federal. Um dos campeões, com 66.431 anúncios, foi o Sempre Questione, que divulga desde desinformação na forma de teorias da conspiração sobre a pandemia de coronavírus, até alegados “flagrantes de Ovnis”. A campanha também foi veiculada em outros *sites* que disseminam desinformação, como o Diário do Brasil (36.551 anúncios).

O canal Terça Livre TV, do *YouTuber* Allan dos Santos, recebeu por 1.447 anúncios. A informação oficial colide frontalmente com o depoimento do Senhor Allan Santos a esta CPMI, em novembro de 2019, quando afirmou: "Sou dono do maior portal conservador da América Latina e não recebo nenhum centavo do governo".

Chama a atenção nas planilhas, igualmente, informação sobre site o resultadosdobichotemporeal.com.br, que divulga resultados do jogo do bicho, atividade notoriamente ilegal no Brasil. O site recebeu dinheiro público pela exibição de 319.082 anúncios.

Ademais, dos 20 canais de YouTube que mais veicularam anúncios da campanha da Nova Previdência no período informado, 14 destinam-se primordialmente ao público infanto-juvenil, como o canal Turma da Mônica e Planeta Gêmeas. O canal Kids Fun foi um dos campeões em anúncios, com 469.777. Outro, o canal Get Movies, com 100% do conteúdo em russo, foi um dos que mais receberam anúncios: total de 101.532 impressões, conforme a tabela da Secom. “O destino no YouTube para russos que querem assistir a desenhos animados e outros tipos de programa para a família”, diz a descrição do Get Movies.

As planilhas da Secom registram, ainda, gastos de verba publicitária com sites e canais que promovem o Presidente Jair Bolsonaro.

Foram 5.067 anúncios no Bolsonaro TV, descrito como “canal dedicado em apoiar o Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro”.

Aplicativos para celular como Brazilian Trump, Top Bolsonaro Wallpapers e Presidente Jair Bolsonaro também veicularam a campanha. Ainda segundo a planilha, foram veiculados anúncios em *sites* de políticos eleitos, como o do Senador Flávio Bolsonaro (Republicanos-RJ).

A Secom contrata agências de publicidade, que compram espaços por meio do serviço GoogleAdSense para veicular campanhas em *sites*, canais do YouTube e aplicativos para celular. O serviço permite exibir anúncios em texto, imagem e vídeo, gerando lucro de acordo com a quantidade de cliques ou de visualizações. Usando os filtros do Google, o anunciante escolhe que tipo de público quer atingir, em que tipos de *sites* não quer que sua campanha seja veiculada e quais palavras-chave devem ser vetadas. É possível, assim, que o anunciante ou a agência de propaganda que o representa excluam, por exemplo, sites ou canais infantis, de conteúdo político, pornográfico ou ilegal. Então o próprio Google distribui os anúncios aos *sites* ou canais do YouTube que cumpram os critérios estabelecidos pelo anunciante – no caso, o Governo Federal, por meio da Secom.

No final, o anunciante recebe relatório sobre seus anúncios, informando todos os sites, aplicativos e canais do YouTube que veicularam a campanha publicitária contratada. Em nota, a Secom afirmou que buscou “perfis reconhecidos pela ferramenta do Google que tenham afinidade para o tema ‘Previdência’ e demais correlações de acordo com sintaxe para o tema da campanha”.

Segundo a Folha de S. Paulo, as planilhas não especificam o total gasto pela Secom com os anúncios. Em maio de 2019, a Secretaria anunciou que gastaria R\$ 37 milhões em inserções publicitárias sobre a reforma da Previdência, em televisão, internet, jornais, rádio, mídias sociais e painéis em aeroportos. O montante pago pela Secom é dividido entre o Google e o *site* ou canal do YouTube. As porcentagens do Google variam, de 40% a 20% ou menos, dependendo da negociação entre os *sites* e a plataforma.

Considerando esses fatos, apresentemos o presente requerimento de informações, referente aos períodos 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2019 e de 1º de janeiro a 30 de abril de 2020.

Sala das Sessões, 25 de maio de 2020.

Deputado **ENIO VERRI**  
PT/PR

Apresentação: 25/05/2020 12:07

**RIC n.518/2020**

Documento eletrônico assinado por Enio Verri (PT/PR), através do ponto SDR\_56449, na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato da Mesa n. 80 de 2016.



\* C D 2 0 4 7 2 3 7 5 7 3 0 \*