

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº _____, de 2020

(Do Sr David Miranda)

Requer ao Ministro de Estado das Comunicações informações sobre contratos e destinação de verbas de publicidade do Governo Federal nos últimos doze meses.

Senhor Presidente,

Requeiro, com fundamento no art. 50, da Constituição Federal, e nos arts. 115 e 116, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que, ouvida a Mesa, seja encaminhado ao Senhor Ministro das Comunicações o presente requerimento de informações acerca de todos os contratos e da destinação de verbas de publicidade – publicidade institucional e de utilidade pública, conforme IN nº 4/2010¹ da Secretaria de Comunicação – Secom, do Governo Federal, realizados nos últimos 12 (doze) meses.

Mais especificamente, solicitamos:

- a) Cópias dos contratos de publicidade firmados entre a Secretaria de Comunicação e todas as mídias, notadamente: jornais, revistas, rádio, televisão, internet, incluindo aqueles firmados com a plataforma Google Ads, bem como de todas as planilhas de publicação de anúncios pagos, dos últimos doze meses;
- b) Relatórios disponíveis na plataforma Google Ads referentes a canais (sites, aplicativos, canais do YouTube, etc) onde foram exibidos os anúncios da Secretaria de Comunicação nos últimos 12 meses, em que constem os sites excluídos, quais filtros foram ativados e desativados, listas de palavras-chaves e lista dos sites negativados e excluídos;
- c) Todas as planilhas/relatórios disponíveis na plataforma Google Ads, de todos os sites e canais no YouTube ou qualquer outra plataforma da Internet, que veicularam anúncios do Governo Federal contratados pela Secretaria de Comunicação – Secom por meio da plataforma Google Ads, detalhando todas as campanhas, com todos os dados disponíveis, dentre eles: nome da campanha, status, orçamento, tipo de campanha, subtipo da campanha, taxa de cliques, número de impressões que cada anúncio teve e os respectivos

¹ http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/13_1293120586_instrucao-normativa-no-4-de-21-12-10.pdf/view

cliques gerados, palavras-chaves utilizadas, público-alvo e todos os demais relatórios disponíveis na plataforma.

d) Lista dos sites, canais, aplicativos e páginas da internet em que foi veiculada publicidade oficial (impressões) e o valor que cada um recebeu, respectivamente.

e) Valor do total de recursos financeiros gastos com verba publicitária pela Secretaria de Comunicação, discriminado por campanha em cada canal veiculado, em especial aqueles referentes a anúncios veiculados por meio da plataforma Google Ads;

f) Relação de despesas com produção de conteúdo voltado para as redes sociais, bem como das empresas contratadas para tal;

g) Relação das empresas responsáveis pela alimentação, administração e manutenção das redes sociais, com discriminação de quais plataformas (WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, entre outras) cuidam;

h) 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 Secretaria de Comunicação, suas atualizações e alterações;

i) 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;

j) Atas das reuniões do Comitê de Negociação de Mídia do Governo Federal;

k) Lista de informações mensais, enviada à Secretaria de Comunicação, de ações de publicidade legal distribuídas pela EBC conforme a IN 7/2014²;

JUSTIFICAÇÃO

Como circulou amplamente em todo o país, o jornal Folha de S. Paulo publicou, no último dia 09 de maio, a matéria “**Publicidade de Bolsonaro na Previdência irrigou sites de jogos de azar e fake news**”³, onde revela planilhas da própria Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) que indicam a destinação de

² <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/2014in07publicidade.pdf>

³ <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>

verbas de publicidade do Governo Federal a sites de fake news, jogo do bicho, infantis e a canal de apoio ao Presidente Jair Bolsonaro no YouTube, que veiculou propaganda da Reforma da Previdência em de 2019. As informações enviadas ao jornal, pela Lei de Acesso a Informação, referem-se apenas aos períodos de 6 de junho a 13 de julho de 2019 e de 11 a 21 de agosto de 2019, embora o jornal tenha solicitado período bem maior (01/01/19 a 10/11/19).

Segundo as planilhas da Secom, um dos sites de fake News que mais receberam anúncios (66.431) 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, embora o mesmo tenha dito em depoimento a CPMI das Fake News, em novembro de 2019, não ter recebido qualquer recurso público: “Sou dono do maior portal conservador da América Latina e não recebo nenhum centavo do governo”. Recentemente, Allan dos Santos foi alvo de operação de busca e apreensão da Polícia Federal na investigação de fake News, juntamente com outras pessoas.

É no mínimo estranho que 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. Um claro e absurdo contrassenso para o qual não encontramos qualquer justificativa plausível.

A Secom contrata agências de publicidade, que comprem espaços por meio do serviço Google Ads 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. No final, o anunciante recebe relatório sobre seus anúncios, informando todos os sites, aplicativos e canais do YouTube que veicularam a campanha publicitária contratada.

O Secretário Especial de Comunicação Social, Fábio Wajngarten, tem desmentido as informações acima, dizendo que não tem como saber os sites onde o Google coloca os anúncios do governo⁴. Entretanto, conforme mostra imagem anexada ao corpo das perguntas que compõem este requerimento, há o depoimento de um especialista em anúncios comprovando a possibilidade, corroborado por vários outros que podem ser visto

⁴ <https://jc.ne10.uol.com.br/politica/2020/06/5611369-governo-nao-escolhe-sites-em-publicidade-oficial--diz-secretario-de-comunicacao-social-da-presidencia-da-republica.html>



CÂMARA DOS DEPUTADOS

Liderança do Partido Socialismo e Liberdade

acessando-se o post original no Twitter. De maneira que se faz urgente uma explicação detalhada da Secretaria de Comunicação a respeito deste que parece ser um grande escândalo de manipulação de opinião por parte do governo federal.

Sala das Sessões, em 8 de junho de 2020.

Deputado DAVID MIRANDA
PSOL/RJ

Documento eletrônico assinado por David Miranda (PSOL/RJ), através do ponto SDR_56519, na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato da Mesa n. 80 de 2016.

