



SENADO FEDERAL

REQUERIMENTO Nº 130, DE 2017

Nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal, combinado com os arts. 215, I, a, 216 e 217 do Regimento Interno do Senado Federal, solicita que o presente requerimento seja devidamente processado e encaminhado ao Excelentíssimo Sr. Ministro de Estado Chefe da Casa Civil, para que providencie, no prazo constitucional e sob pena de prática de crime de responsabilidade, informações acerca do controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das unidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União.

AUTORIA: Senadora Gleisi Hoffmann

DESPACHO: À Comissão Diretora



[Página da matéria](#)

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº , DE 2017

Nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal, combinado com os arts. 215, I, a, 216 e 217 do Regimento Interno do Senado Federal, solicito que o presente requerimento seja devidamente processado e encaminhado ao Excelentíssimo Sr. Ministro de Estado Chefe da Casa Civil, para que providencie, no prazo constitucional e sob pena de prática de crime de responsabilidade, **as informações referentes a:**

- 1 quais os órgãos e gestores responsáveis pelas atribuições de controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União dispostas nos arts. 3ºA, IX, da Lei 10.683, de 2003, com redação dada pela Medida Provisória nº 768, de 2017, até a produção de efeitos da norma?
 - 1.1 Quais as agendas realizadas com representantes de veículos de comunicação privados realizadas pelos gestores responsáveis pelo controle da publicidade e de patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União, entre os dias 18 de Abril de 2016 e 05 de Março de 2017
- 2 Quais os critérios adotados para execução de gastos com publicidade e patrocínios dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e



SF/17493.15308-13

indireta, e de sociedades sob o controle da União, a partir de 18 de Abril de 2016;

- 3 Quais foram os veículos de comunicação destinatários e qual a importância recebida em verbas de publicidade e patrocínio dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União, a partir de 18 de Abril de 2016, até 01 de Março de 2017?
- 4 Quais veículos de comunicação tiveram redução no pagamento de verbas de publicidade e patrocínio dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União, a partir de 18 de Abril de 2016, até 01 de Março de 2017? Qual a justificativa?
- 5 Quais veículos de comunicação tiveram aumento no pagamento de verbas de publicidade e patrocínio dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União, a partir de 18 de Abril de 2016, até 01 de Março de 2017? Qual a justificativa?
- 6 Quais os valores de publicidade e patrocínio dos órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União, a partir de 18 de Abril de 2016 até 01 de Março de 2017, foram destinados a pessoas físicas ou jurídicas cuja popularidade na rede mundial de computadores é mensurada pelo alto volume de acessos de usuários ou grande quantidade de seguidores ou assinantes de

serviço ou acesso a conteúdos (conhecidas como “youtubers”, por exemplo)?

6.1 Solicita-se o encaminhamento dos termos contratuais, adotados com os canais de mídias digitais, especialmente no que diz respeito à identificação da publicidade como financiada por órgãos e das entidades da administração pública federal, direta e indireta, e de sociedades sob o controle da União

7 Quais providências tomadas quanto a edição de decreto que adequa a estrutura regimental da Casa Civil da Presidência da República e da Secretaria-Geral da Presidência da República e as definições quanto a respeito da gestão da distribuição de publicidade aos veículos de comunicação;

JUSTIFICATIVA

A publicidade é tratada em nosso ordenamento jurídico como princípio constitucional positivado no art. 37, *caput* da Carta Magna. O texto constitucional também dispõe sobre os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos em seu art. 37, § 1º, zelando por seu caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Na esfera legal as disposições relativas à contratação pela administração pública de serviços de publicidade encontram assento



SF/17493.15308-13

na lei 12.232, de 29 de abril de 2010 que, assim define os serviços de publicidade:

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Ressalta-se que, no âmbito da estrutura da administração pública federal, o tema tem sido gerido por específica estrutura que ora esteve ligada diretamente à Presidência da República (como à época da edição da Lei 10.683, de 2003), ora fez parte da Casa Civil da Presidência da República (modelo adotado com a promulgação da lei 13.341, de 2016, decorrente da conversão da Medida Provisória 726, de 2016, e regulamentado pelo decreto 8.889, de 26 de outubro de 2016).

Com a edição da Medida Provisória nº 768, de 2017, as atribuições passarão à responsabilidade da Secretaria-Geral da Presidência da República, o que passará a surtir efeito, segundo o texto editado, a partir da entrada em vigor dos respectivos decretos de estrutura regimental dos órgãos que sofreram alteração com a medida (art. 11, da lei alterada).

Com efeito, além da função social que lhe é inerente, a publicidade governamental tem grande relevância para as receitas de veículos de comunicação, de tal sorte que, a transparência em relação ao emprego desses recursos é fundamental enquanto elemento que



SF/17493.15308-13

deve compor avaliação da sociedade sobre a política de comunicação social empreendida pelo governo.

Acrescenta-se à transparência, a necessidade de fiscalização por parte do Parlamento a respeito da gestão dos recursos e da atividade dos gestores responsáveis por esta política pública.

Destaca-se ainda que, em face das sucessivas alterações de organização da estrutura responsável pela gestão da publicidade governamental, se faz fundamental a prestação de informações claras sobre o atendimento ao princípio da continuidade do serviço público e da eficiência, sendo passível de responsabilização eventual descontinuidade ou prejuízo ao erário, provocado pelo trato inadequado de tão relevante política pública.

Outro fator relevante diz respeito a revelações feitas pela imprensa em relação à contratação de canais do “YouTube” para exibição de publicidade governamental sem identificação de que a opinião expressada contava com financiamento de órgão da administração pública, como se observa pelo seguinte excerto, extraído da edição do dia 17 de fevereiro do Jornal Folha de São Paulo:

Um vídeo no YouTube que explica "tudo que você precisa saber sobre o ensino médio" já tem mais de 1,6 milhão de visualizações. Com conclusões positivas sobre a reforma, o material tem a aparência de espontaneidade, mas trata-se de publicidade disfarçada do MEC (Ministério da Educação).

O governo Michel Temer pagou R\$ 65 mil para o canal Você Sabia falar bem da reforma. Comandado por dois jovens, o canal no YouTube conta com 7,1 milhões de assinantes.

No vídeo, publicado em 31 outubro de 2016, os youtubers [Lukas Marques](#) e Daniel Molo explicam benefícios da reforma. "Com esse vídeo você aí deve estar dando pulo de alegria. Se eu tivesse que fazer o ensino médio e soubesse dessa mudança eu ficaria muito feliz", diz um deles.



SF/17493.15308-13

Nada no vídeo diz que se trata de conteúdo pago. Pelo contrário. "A gente achou o tema bastante interessante, uma galera [estava] discutindo nas redes sociais, e então falamos: deixa com nós que a gente explica direitinho", reforça um deles no final.¹

As informações requeridas, portanto, tem por objetivo esclarecer a regularidade no emprego dos recursos públicos, além de possibilitar que seja do conhecimento público os canais que vinculam de forma subliminar publicidade governamental.

Ante o exposto, requer que a presente proposição seja regularmente recebida e processada, nos termos regimentais.

Sala de sessões,

Brasília, 07 de março de 2017

Senadora GLEISI HOFFMANN
Líder da Bancada do Partido dos Trabalhadores

¹ <http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2017/02/1859532-governo-paga-youtubers-para-fazer-elogios-as-mudancas-do-ensino-medio.shtml> acesso em 03 de março de 2017.