



SENADO FEDERAL

SF/21264.03186-76 (LexEdit)  
|||||

**REQUERIMENTO N° DE**

Requer que sejam prestadas, pelo Exmo. Sr. Ministro de Estado das Comunicações, Fábio Faria, informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério com relação à Covid-19.

Senhor Presidente,

Requeiro, nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal e do art. 216 do Regimento Interno do Senado Federal, que sejam prestadas, pelo Exmo. Sr. Ministro de Estado das Comunicações, Fábio Faria, informações sobre as campanhas publicitárias desenvolvidas pelo Ministério com relação à Covid-19.

Nesses termos, requisita-se:

1. Com relação às campanhas publicitárias relacionadas à Covid-19, pergunta-se qual foi a quantidade de recursos públicos efetivamente empenhados e executados para realizá-las e qual foi o número de inserções e alcance, por meio de veiculação, para cada um dos temas abaixo:
  - Medidas de prevenção, incluindo higiene, uso de máscaras e distanciamento social;
  - Retomada de atividades econômicas;
  - Atendimento ou tratamento precoce e recomendações médicas;
  - Vacinação;

- Distribuição de recursos e insumos pelo governo federal para estados e municípios;
2. Com relação aos gastos com influenciadores, qual foi o total de recursos públicos pagos a indivíduos com perfis em redes sociais e canais em sites de compartilhamento de vídeos para promover ações do governo? Quais foram os critérios para selecioná-los e quanto foi pago a cada um deles?
  3. Houve qualquer tipo de campanha publicitária com objetivo de promover o uso do chamado aplicativo ‘TrateCov’? Se sim, quanto foi gasto e qual foi o alcance dessa publicidade?
  4. Em qualquer campanha publicitária do governo federal foram incluídas referências a “tratamento precoce” ou a medicamentos sem eficácia cientificamente comprovada, como cloroquina, hidroxicloroquina e ivermectina, entre outros?
  5. A campanha publicitária de incentivo e informação sobre a vacinação considerou as desigualdades raciais na vacinação contra a Covid-19? Se sim, como?

## **JUSTIFICAÇÃO**

Neste momento de crise de saúde pública no Brasil e no mundo, a publicidade oficial tem um enorme potencial para conscientizar a população sobre as medidas recomendadas por cientistas e especialistas para minimizar o impacto da pandemia. A princípio, no entanto, ao longo do último ano, o governo federal assumiu uma postura aquém da gravidade da crise vivida pelo país, se omitindo e selecionando de modo inadequado os enfoques para a comunicação oficial. É com objetivo de se analisar o conjunto de ações de comunicação do governo federal contra a Covid-19 que se apresenta este requerimento de informações.

Uma das dificuldades em relação ao controle e fiscalização sobre gastos com publicidade oficial é distinguir a quantidade de recursos públicos investidos em campanhas publicitárias com diferentes conteúdos e objetivos. Assim, é essencial que o Ministério das Comunicações informe, detalhadamente, os recursos despendidos com cada tipo de material e campanha.

Durante a importante audiência pública realizada pela Comissão Temporária Covid-19, o Secretário Especial Interino de Comunicação Social do Ministério das Comunicações, Almirante Flávio Augusto Viana Rocha, apresentou algumas informações sobre o alcance e número de inserções realizadas pelo governo federal. Se comprometeu, ainda, a fornecer informações financeiras detalhadas – frente à deficiência indicada pelo Portal da Transparência na execução orçamentária prevista para as ações de comunicação da União.

Acontece, no entanto, que não basta informar o total gasto pelo governo federal e o número de inserções das peças de publicidade produzidas. Uma adequada avaliação sobre o desempenho do governo federal depende de uma compreensão sobre, simplificando, o que foi gasto com o quê. Ou seja, precisamos saber, exatamente, quanto do orçamento federal foi despendido com cada campanha. Por exemplo: quanto o governo dedicou às campanhas de prevenção e de vacinação e quanto foi gasto para defender a chamada ‘retomada da economia’ e o fim do isolamento social?

Isso permitirá uma análise comparativa sobre a adequação da escolha de prioridades nos gastos públicos com comunicação oficial. Esta análise se tornou ainda mais importante considerando os indícios de irregularidades e desvios de finalidade nestes gastos.

Por exemplo, membros do governo federal, liderados pelo Presidente da República, têm divulgado peças de informação “publicitária” – muitas delas com informações questionáveis – para promover a animosidade do público com

relação a governadores e prefeitos. Afirma, de maneira incorreta e induzindo a mal-entendidos, que o governo federal adotou política de transferência de recursos para estados em apoio à resposta à Covid-19, quando, na realidade, a grande parte das transferências realizadas eram repasses obrigatórios.[i]

Ao longo desse último ano, de modo recorrente, o Presidente da República também se engajou na promoção, por suas redes sociais, em eventos oficiais e por outros canais, na promoção de tratamentos médicos – ditos ‘precoces’ – sem eficácia cientificamente comprovada para Covid-19, de acordo com as principais organizações internacionais de saúde (OMS, OPAS, etc.) e com as associações de médicos e especialistas. Trata-se, não apenas de medicamentos sem eficácia, mas também de substâncias que podem provocar graves efeitos adversos.

Considerando os questionamentos já sofridos, no âmbito do Tribunal de Contas da União, pelos gastos com a produção e distribuição de cloroquina pelo governo federal, é importante sabermos, também, se houve ação publicitária oficial com relação a esses medicamentos ou mesmo com relação à expressão ‘tratamento/atendimento precoce’ que passou a ser utilizada para se referir a eles.

De modo ainda mais grave, em janeiro de 2021, o Ministério da Saúde lançou um aplicativo chamado ‘TrateCOV’ que oferecia, supostamente, orientações a pessoas com sintomas da Covid-19. Acontece que, posteriormente se descobriu, o aplicativo recomendava aqueles medicamentos sem eficácia comprovada cientificamente, de modo insistente e indiscriminado, gerando, inclusive, críticas do Conselho Federal de Medicina.[ii] Assim, igualmente importante que este Senado Federal seja informado sobre eventual campanha publicitária divulgando e promovendo o uso da plataforma ‘TrateCOV’.

A promoção do chamado ‘tratamento preventivo’ (ou ‘atendimento preventivo’) também parece ter sido realizada de forma menos tradicional. Informações da Agência Pública (31 de março de 2021) indicam que a Secretaria de

Comunicação e o Ministério da Saúde pagaram mais de R\$ 1,3 milhão para ações de marketing com influenciadores sobre a Covid-19, incluindo mais de R\$ 20 mil para promover o ‘atendimento precoce’.[iii] O conteúdo, assim como a seleção dos disseminadores, dessas peças de publicidade, juntamente com os recursos despendidos para realizar essa ação precisam ser conhecidos pelo Senado Federal e por todos os brasileiros.

Outra questão relevante, no Brasil, é um grave déficit na imunização da população negra, reforçando um cenário estrutural de desigualdade e racismo. Dados compilados pela Folha de São Paulo mostram que brancos (38%) representam quase o dobro de negros (21%) vacinados até o momento.[iv] Esta questão se torna ainda mais grave considerando o impacto desproporcionalmente grave que a pandemia teve e ainda tem sobre pessoas negras. Ao longo do ano de 2020, o excesso de mortes, entendido como o número de óbitos superior ao esperado em um período, considerando a série histórica, de negros (pretos e pardos) foi mais que o dobro daquele registrado entre brancos. Nacionalmente, enquanto o excesso de mortes para brancos foi de 17,6%, para negros, chegou a 27,8%.[v] Há informações, ainda, de que a taxa de mortalidade entre negros (92 óbitos a cada 100 mil habitantes) é maior do que aquela entre brancos (88 óbitos por 100 mil ha.).

Nesse contexto, a publicidade oficial do governo federal pode desempenhar um importante papel na conscientização e na mobilização de grupos que não têm sido adequadamente alcançados pela campanha de vacinação contra a Covid-19.

Confiante em relação à compreensão da importância deste tema, coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos e, desde já, agradeço sua atenção.

Referências:

[i] UOL. **Governadores contestam dados de Bolsonaro sobre repasse e apontam distorção.** São Paulo, 1 mar. 2021. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/01/governadores-contestam-bolsonaro-por-dados-sobre-repasso.htm>>. Acesso em 9 abr. 2021.

[ii] O ESTADO DE SÃO PAULO. **App do Ministério da Saúde que recomendava cloroquina até para bebês é retirado do ar.** São Paulo, 21 jan. 2021. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral/app-do-ministerio-da-saude-que-recomendava-cloroquina-e-retirado-do-ar,70003589433>>. Acesso em 9 abr. 2021.

[iii] AGÊNCIA PÚBLICA. **Influenciadores digitais receberam R\$23 mil do governo Bolsonaro para propagandear “atendimento precoce” contra Covid-19.** Rio de Janeiro, 31 mar. 2021. Disponível em: <<https://apublica.org/2021/03/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19/>>. Acesso em 9 abr. 2021.

[iv] FOLHA DE SÃO PAULO. **Brancos são quase o dobro dos negros entre vacinados contra Covid no Brasil.** São Paulo, 26 mar. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/03/brancos-sao-quase-o-dobro-dos-negros-entre-os-vacinados-contra-covid-no-brasil.shtml>>. Acesso em 29 mar. 2021.

[v] FOLHA DE SÃO PAULO. **Com pandemia, SP registra 25% de mortes a mais entre negros e 11,5% entre brancos em 2020.** São Paulo, 19 mar. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2021/03/com-pandemia-sp->>

registra-25-de-mortes-a-mais-entre-negros-e-115-entre-brancos-em-2020.shtml>. Acesso em 29 mar. 2021.

Sala das Sessões, 12 de abril de 2021.

**Senador Fabiano Contarato**  
**(REDE - ES)**