



RQS
00101/2017

SENADO FEDERAL
Gabinete Senador Lindbergh Farias

REQUERIMENTO DE INFORMAÇÃO Nº , DE 2017

Sr. Presidente,

Nos termos do art. 50, § 2º, da Constituição Federal, e dos arts. 215, I, a, 216 e 217 do Regimento Interno do Senado Federal, solicito que o presente requerimento seja devidamente processado e encaminhado ao Sr. Ministro da Secretaria-Geral da Presidência da República, Sr. **Moreira Franco**, para que providencie, no prazo constitucional, e sob pena de prática de crime de responsabilidade, informações referentes aos gastos com publicidade no âmbito da “**Reforma da Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã**”.

Desse modo, requer-se ao Sr. Ministro Chefe da Casa Civil as seguintes informações:

- 1) Qual o custo total e individualizado para veiculação da campanha publicitária em questão? Favor relacionar por órgão.
- 2) Qual o custo da produção da campanha publicitária em questão?
- 3) Quais os critérios adotados para execução de gastos da campanha publicitária em questão?
- 4) Qual agência de publicidade foi contratada e sob quais condições e critérios para elaborar a campanha publicitária em questão?
- 5) Quais as fontes informação e/ou banco de dados utilizados para a elaboração das informações contidas na campanha publicitária em questão?



SF/17075.06578-07



SENADO FEDERAL
Gabinete Senador Lindbergh Farias

- 6) Quais os órgãos e gestores responsáveis pelas atribuições de controle da publicidade na campanha publicitária em questão?
- 7) Quais as agendas realizadas com representantes de veículos de comunicação privados conduzidas pelos gestores responsáveis na campanha publicitária em questão?

JUSTIFICAÇÃO

O Governo Federal, iniciou há algum tempo, intensa campanha dita institucional, em diversos meios de comunicação (rádio, televisão, imprensa escrita, sítios eletrônicos¹, blogs, banners, entre outros) com vistas a, de um lado, convencer a população brasileira acerca da necessidade da Reforma da Previdência e, de outro, pressionar, o Congresso Nacional para a aprovação da Proposta de Emenda Constitucional nº 287, de 2016 (Reforma da Previdência).

Com efeito, usando palavras de ordem e chamadas do tipo:

- Reforma da Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã;
- Previdência: Reformar para não acabar;
- Minuto da Previdência: Reformar hoje para garantir o amanhã;
- Seus filhos e Netos merecem ter Previdência;
- Reformar hoje para garantir o amanhã;
- As próximas gerações de brasileiros merecem ter previdência.

¹ <http://www.reformadaprevidencia.gov.br/>





SENADO FEDERAL
Gabinete Senador Lindbergh Farias

É extremamente preocupante o fato da publicidade intitulada como institucional buscar, mediante o poder e alcance da mídia, apoio na sociedade e no Congresso, para uma proposta jamais discutida com os brasileiros e brasileiras, tendo sido gerada de forma açodada, no gabinete da Secretaria de Previdência do Ministério da Fazenda - após a sintomática extinção do Ministério da Previdência.

A publicidade dos governos deve ser um instrumento de comunicação que, nas democracias, precisa enquadrar-se dentro dos limites e contornos da regulamentação traçada pelo Constituinte de 1988 para que não desnature o caráter “educativo, informativo ou de orientação”. Usar a propaganda institucional como o intuito de doutrinação irreflexiva sobre os conteúdos divulgados é prática semelhante aos períodos totalitários da história mundial.

Tal contradição mostra-se ainda mais evidenciada quando se constata que a publicidade de que trata esta ação é baseada numa mera proposta legislativa, cujo conteúdo deverá ser alterado pelo Congresso e sobre a qual não há que se promover campanhas, senão com o objetivo de chantagear os legítimos legisladores e o próprio povo brasileiro.

A título de exemplo, em uma das veiculações (Vídeo e Áudio), divulgadas nos rádios e TVs do país, a publicidade diz, simulando um diálogo:

“- Como ficam os aposentados como eu, com a reforma da previdência?”



SF/17075.06578-07



SENADO FEDERAL

Gabinete Senador Lindbergh Farias

- Veja, prá quem já se aposentou, como você, ou já cumpriu os requisitos para se aposentar, a reforma da previdência não muda nada ...”

É irresponsável tratar de assunto de alto impacto na vida dos cidadãos e cidadãs de forma antecipada pois, como pode o governo dizer, previamente, que para os já aposentados nada irá mudar, se a PEC ainda está começando a tramitar no Congresso Nacional, podendo sofrer toda sorte de alterações por parte dos parlamentares?

A situação seria diferente se a reforma do sistema previdenciário já houvesse sido legitimada e aprovada pelo Poder Legislativo. Daí a legislação que seria real e aplicável a todos, poderia ser objeto da publicidade estatal, pois objetivaria o esclarecimento da população quanto às novas regras previdenciárias, desde que as mensagens fossem veiculadas com nítido caráter educativo e/ou informativo.

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.

Ao contrário, o foco da publicidade aqui atacada parece ter o único propósito de criar um ambiente nacional de desvalorização da Previdência Social e dos direitos conquistados pelo povo brasileiro, como se dela não se



SF/17075.06578-07



SENADO FEDERAL
Gabinete Senador Lindbergh Farias

pudesse alcançar a proteção esperada e assim, pressionar a sociedade e o parlamento, como dito, à toda evidência, sem permitir o conhecimento real das alterações propostas, incompatíveis com os princípios públicos.

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 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, na história recente, 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.

Desta forma, 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).



SF/17075.06578-07



SENADO FEDERAL
Gabinete Senador Lindbergh Farias

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).

As informações requeridas, portanto, têm 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 das Sessões,

Senador **LINDBERGH FARIAS**

