



**CONGRESSO NACIONAL**

**Comissão Parlamentar Mista de Inquérito para investigar os ataques cibernéticos que atentam contra a democracia o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições 2018; a prática de cyberbullying sobre os usuários mais vulneráveis da rede de computadores, bem como sobre agentes públicos; e o aliciamento e orientação de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio - CPMI FAKE NEWS.**

**REQUERIMENTO N°           , DE 2020**

(Do Sr. Rui Falcão)

Requer a convocação do Secretário Especial de Comunicação Social da Presidência da República, Senhor Fabio Wajngarten, para prestar depoimento sobre a destinação de verbas de publicidade do Governo Federal a sites, aplicativos de telefone celular e canais de YouTube que veiculam conteúdo considerado inadequado – em aditamento ao Requerimento nº 442/2020).

Senhor Presidente,

Com fundamento no art. 58, §§ 2º, II, e 3º da Constituição Federal; no art. 151 do Regimento Comum do Congresso Nacional; nos arts. 93, II, e 148 do Regimento Interno do Senado Federal e no art. 36, II do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, e em aditamento ao Requerimento nº 442/2020 de minha autoria, requeiro a Vossa Excelência seja submetido à deliberação do Plenário desta Comissão Parlamentar Mista de Inquérito o presente Requerimento de convocação do Secretário Especial de Comunicação Social da Presidência da República, Senhor Fabio Wajngarten a fim de prestar depoimento sobre a destinação de verbas de publicidade do Governo Federal, por meio daquela Secretaria, a sites, aplicativos de telefone celular e canais de YouTube que veiculam conteúdo considerado inadequado, conforme relatório da Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados.

**JUSTIFICATIVA**

Relatório produzido pela Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, a pedido da Relatoria desta CPMI, identificou 2,065 milhões de anúncios pagos com verba da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) em





## CONGRESSO NACIONAL

sites, aplicativos de telefone celular e canais de YouTube que veiculam conteúdo considerado inadequado. Divulgado em 02 de junho corrente, o relatório apresenta e analisa dados que corroboram o teor do Requerimento nº 442/2020, de minha autoria, nesta Comissão.

O documento constata, ao analisar dados da Secom referentes ao período entre 6 de junho e 13 de julho de 2019, que grande número de canais que veicularam publicidade do Governo Federal é composto por meios de baixa qualidade, que se dedicam a difundir notícias sobre jogos de azar ilegais, a desrespeitar os direitos de autor ou de transmissão, a veicular notícias falsas, a anunciar investimentos ilegais ou a difundir conteúdo pornográfico, entre outros. Um exemplo destacado pelo relatório é o do portal Resultados Jogo do Bicho (<http://www.resultadosdobichotemporeal.com.br>), site que mais recebeu publicidade oficial por meio do programa Google AdSense no período analisado.

Outro relevante aspecto da análise trata da “falha intensa” da publicidade governamental em atingir o público-alvo e alcançar o objetivo da ação de comunicação, notadamente durante a campanha da nova Previdência. O objetivo daquela campanha seria o convencimento do público brasileiro adulto acerca da conveniência e oportunidade da alteração nas regras da previdência propostas pelo Governo. Observou-se, contudo, e de forma mais evidente no YouTube, que

*parte considerável das impressões terminou sendo veiculada em canais de conteúdo majoritariamente destinado ao público infanto-juvenil, redundando em desperdício de recursos públicos.*

*Dos 20 canais de YouTube que mais veicularam impressões da campanha da Nova Previdência no período analisado, 14 são primordialmente destinados ao público infanto-juvenil. Um deles, o Get Movies<sup>1</sup>, não apenas é destinado ao público infantil como também tem 100% do seu conteúdo em russo – mas, ainda assim, veiculou 101.532 impressões da campanha publicitária da Nova Previdência. Juntos, esses 14 canais infanto-juvenis concentraram 2.392.556 das 12.026.980 impressões da campanha da Nova Previdência veiculadas no YouTube entre 06 de junho e 13 de julho de 2019 (19,89% de todos os anúncios veiculados no YouTube nesse período).*

Sites de notícias falsas também receberam grande número de impressões de anúncios do Governo Federal. Um dos campeões de veiculação, com 66.431 impressões, foi o “Sempre Questione” (<http://www.semprequestione.com>), portal com conteúdo sobre múmias alienígenas escondidas em pirâmides do Egito, colisores de átomos que abrem portais para o inferno e baleias encontradas em fazendas a centenas de quilômetros do litoral, entre outras excentricidades.

Canais dedicados a promover a imagem do Presidente da República também estão entre os anunciantes do Governo Federal. Nesta categoria, incluem-se o canal de YouTube Bolsonaro TV (<http://youtube.com/channel/UCQnsO3ITUtDQLMaW997qbFA>)

---

1 Disponível em <http://youtube.com/channel/UCIZkHt2kNigyrTTPnSQV3SA>. Acesso em 23 de abril de 2019.



