

ELEIÇÕES
2022

JUSTIÇA
ELEITORAL

PERÍODO
ELEITORAL

ORIENTAÇÕES



INSTITUTO
FEDERAL
Minas Gerais

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

ORIENTAÇÕES SOBRE O PERÍODO ELEITORAL . ELEIÇÕES 2022

A Diretoria de Comunicação da Reitoria divulga orientações sobre as vedações e recomendações em relação à legislação eleitoral. Este informativo foi adaptado para a utilização no IFMG a partir de material elaborado pela Coordenação de Comunicação Social do Instituto Federal do Sudeste de Minas. Também foram utilizadas como referência as seguintes fontes:

- * Cartilha da AGU - edição 2022;
- * Instrução Normativa nº 01/2018 - Secretaria-geral da Presidência da República;
- * Calendário Eleitoral 2022 - Secretaria de Comunicação (Secom);
- * Normas para eleições - Lei 9.504/1997;
- * Ofício-circular nº 257/2022 - Secretaria de Comunicação (Secom);
- * Materiais de instituições da Rede Federal, como IFSudesteMG, IFSC e IFG;
- * Reunião virtual em 15/06/2022 com equipe da Secretaria de Comunicação (Secom).

Administração Pública. A Secom recomenda atenção a esta orientação: ao participar, fora do horário de trabalho, da campanha de um candidato, não há a necessidade de expor sua condição de agente público.

DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE

Para fins de esclarecimento, a Secom definiu os seguintes tipos de publicidade:

1. Publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

2. Publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil

entendimento, com a intenção de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos; Exemplos: Campanhas de Vacinação, Dengue, “IF Solidário”, “Doações de Donativos” etc.

3. Publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

4. Publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais; Exemplos: Processo Seletivo, PLOA etc.

SUSPENSÕES E VEDAÇÕES

Durante o “Período de Defeso” estão suspensos os tipos de publicidade: institucional; de utilidade pública; e mercadológica de produtos e serviços que **não** tenham concorrência no mercado.

EXCEÇÕES

Situações que fogem às suspensões acima:

1. Publicidade Legal;
2. Publicidade de utilidade pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública pela Justiça Eleitoral;
3. Publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado. Exemplo: Caixa Econômica e Banco do Brasil;
4. Publicidade destinada a público constituído de estrangeiros, realizada no país ou no exterior.

Ainda que a publicidade se encaixe na exceção às suspensões, não poderá usar marcas ou slogans do governo ou formas que se enquadram nas publicidades vedadas. Exemplo: a campanha do Processo Seletivo 2023.1 se enquadra na exceção à suspensão por ser Publicidade Legal (Editais). No entanto, é recomendado que seja realizada sem slogan ou outras técnicas que possam a caracterizar como publicidade institucional, que é vedada.

OUTRAS EXCEÇÕES

A publicação de atos oficiais (Leis, Decretos, Portarias, Instruções Normativas etc) ou meramente administrativos, como é o caso da publicidade legal, não caracteriza publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

RELEASES E MATÉRIAS

Não há vedação quanto à disponibilização de ‘releases’ para jornalistas, mas devem ser observadas as vedações de conteúdo para a publicidade durante o “período de defeso”. Logo, devem ser evitados: juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo. Os releases à imprensa deverão, preferencialmente, focar em informações de interesse direto do cidadão, vinculadas à prestação de serviços públicos.

Quanto às matérias, também não há vedação, desde que observados os limites da informação jornalística com vistas a dar conhecimento das ações, sem qualquer menção a circunstâncias eleitorais ou promoção pessoal de agentes públicos. Recomenda-se linguagem neutra e objetiva, sem adjetivações e evitar usar nome ou imagem de autoridades. Deve sempre ter exclusiva finalidade de levar ao cidadão uma informação presente, explicativa e que seja relevante apenas em uma data ou período específico. Exemplo: Prazo de inscrições para o processo seletivo.

ENTREVISTAS

1. Veiculação de Entrevistas

Está vedada a veiculação ou exibição (nas propriedades digitais dos órgãos) de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições, independente do assunto. Exemplo: Entrevista de um atual ministro candidato a algum cargo federal.

2. Realização de Entrevistas por Parte das Autoridades dos Órgãos

Não está vedada a entrevista de autoridade (reitor, pró-reitores(as), diretores(as)-gerais etc.), desde que observado o limite da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade do governo sem promoção pessoal nem menção a circunstâncias eleitorais. No entanto, a Secom recomenda que não sejam feitas entrevistas “ao vivo” ou através de “vídeos” (lives), por não se saber o que pode ser perguntado/instigado, já que a resposta pode vir a configurar publicidade institucional. A recomendação é que, para não correr riscos, sejam feitas apenas entrevistas ESCRITAS.

REDES SOCIAIS

Não poderão ser publicadas quaisquer publicidades sujeitas ao controle da legislação, tais como: filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar.

Isso inclui a publicidade do órgão em propriedades digitais de terceiros, em decorrência de contratos, convênios, parcerias ou ajustes similares, cabendo ao órgão guardar a comprovação inequívoca da solicitação e manter registros claros de que a publicidade sujeita ao controle, foi veiculada antes.

As campanhas de ingresso, ditas “orgânicas”, ou seja, realizadas por meios próprios, sem que haja a contratação de serviços de agência de publicidade, podem ocorrer a qualquer tempo, desde que não apresentem a marca do governo federal em seu conceito visual.

Durante o período eleitoral, deve-se realizar comunicado ao público, anunciando que as mídias sociais serão moderadas, no sentido de que haverá exclusão de comentários de cunho eleitoral, tais como a divulgação de nomes de candidatos, números e siglas de partidos ou coligações políticas, ou slogans partidários.

Não se deve repostar conteúdos de terceiros que se enquadrem nas características já descritas como vedadas no período eleitoral.

INTERATIVIDADE NAS REDES SOCIAIS

Áreas de comentários e interatividade com o público deverão ser suspensas ou moderadas. Se não for possível suspender, deve-se intensificar a moderação e intervenção para inibir possíveis infrações à legislação eleitoral. Além disso, deve-se usar os filtros para vedar palavras-chave: eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie.

Convém destacar que tanto para a SUSPENSÃO quanto para a MODERAÇÃO, há modelos de avisos nos anexos da Instrução Normativa.

REDES SOCIAIS PRIVADAS

Durante o “período de defeso”, nas redes sociais privadas, a Secom orienta que o agente público possui liberdade em suas publicações, desde que use suas próprias palavras e imagens, e não o que foi produzido pela instituição, pois pode ser interpretado como burla - com exceção do post noticioso, o qual pode ser compartilhado.

EVENTOS

Não é vedada a realização de eventos, tais quais os:

1. de caráter técnico-científico, direcionados a público determinado e com divulgação restrita, com o objetivo de discussão de tema específico de interesse da Administração;
2. comemorativos de datas cívicas, históricas ou culturais, desde que já incorporados ao calendário regular do órgão ou entidade. Exemplo: 7 de Setembro;
3. previstos em lei para realização no “período de defeso” eleitoral;
4. de inauguração, com observância das restrições legais.

OBSERVAÇÕES

- * O conteúdo apresentado no evento deve ser relacionado à missão institucional do órgão ou entidade e ter caráter informativo, educacional e de orientação social;

- * A divulgação do evento deve ser orientada por máxima cautela, para que se evite a promoção pessoal de agente público ou qualquer forma de favorecimento pessoal;
- * A divulgação deve ser tímida e sóbria. Não pode ser feita de forma “festiva”;
- * O conteúdo apresentado e o material de divulgação devem ser confeccionados com utilização de linguagem neutra, sem emissão de juízo de valor ou exaltação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade, assim como a comparação entre diferentes gestões;
- * Deve-se ter extrema cautela nas entrevistas e/ou falas para que não se promova a instituição e configure publicidade institucional.
- * É vedada a utilização de marcas, símbolos ou imagens associadas ao Governo Federal.

OBRAS

A permanência de placas de obras ou projetos de obras, instaladas anteriormente ao período eleitoral, nas quais constem expressões que possam identificar a marca do governo federal, autoridades, servidores ou administrações que estejam em disputa eleitoral, constitui propaganda institucional vedada.

Logo, durante os três meses: deve-se cobrir a marca do governo federal nas placas de obras ou projetos de obras utilizando-se tinta, tarja numa das cores nacionais ou preta, ou plotagem de adesivo com a bandeira nacional ou retirar as placas de obras ou projetos de obras.

MARCA DO GOVERNO FEDERAL

Durante todo o “período de defeso”, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou ação de comunicação - independente do suporte, inclusive os digitais (sites e redes sociais) - está suspensa.

Definição de marca de governo: marca vigente ou anterior, aprovada e publicada em manual no sítio da Secom na Internet, bem como as marcas de programas, campanhas, ações e eventos, ou mesmo, os slogans ou qualquer elemento que possa constituir sinal distintivo da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

A marca do IFMG e o Brasão da República podem ser utilizados a qualquer tempo.

PARCERIAS, CONVÊNIOS, TERMOS DE CONTRATO OU AJUSTES SIMILARES

Nos casos de parcerias, convênios ou ajustes similares, caberá ao IFMG mandar suspender a publicidade vedada que esteja sendo veiculada nos meios de comunicação e divulgação (placas, sítios, redes sociais etc.) e obter a comprovação inequívoca desta solicitação. Além disso, deverá manter registros claros de que a publicidade vedada durante o “período de defeso” foi veiculada, exibida, exposta ou dis-

tribuída antes do período eleitoral para apresentar prova junto à Justiça Eleitoral, caso necessário. Convém destacar que o órgão também deverá se certificar que tal solicitação foi atendida e guardar prova também neste caso.

O QUE PASSOU, PASSOU?

Como fica o que foi postado, compartilhado ou veiculado antes do “período de defeso”?

- 1. Posts em redes sociais:** Podem ser mantidos, desde que devidamente datados. Não podem ser reeditados, nem promovidos. Caso vire destaque por eventuais comentários, deve ser ocultado ou excluído.
- 2. Imagens e Acervos:** podem ser mantidos, desde que devidamente datados (imagens) e com período de veiculação (acervo).

CONSULTA AO TSE

Em caso de dúvidas, existe a possibilidade de consultar o TSE sobre a conformidade da campanha que precisa ser feita com as vedações vigentes durante o “período de defeso”. Entre em contato com a Diretoria de Comunicação para se informar.

DICAS E RECOMENDAÇÕES

1. Não marcar autoridades com seus @’s em nenhum momento (mesmo fora do período eleitoral);
2. Não citar o nome da autoridade. Exemplo: O presidente da República, Fulano de Siclano, publicou um ato...Melhor fazer: O governo federal publicou um ato...;
3. Nos textos, não fazer “poesia”, nem escrever com emoção. Tem que ser neutro. Tudo depende da FORMA como foi escrito;

4. Nas fotos, evite ao máximo exibição do rosto de autoridades ou só da pessoa. Prioridade em fotos com plano geral;
5. Não colocar links para páginas privadas;
6. Tendo em vista que há julgados que iniciam com “Devido a circunstâncias fáticas...”, na dúvida é melhor não compartilhar, veicular ou exibir, pois é impossível prever tudo, em especial devido às mudanças e novas tecnologias;
7. Cuidado nas ações que não são vedadas, pois se forem ostensivas, requintadas ou de grande notoriedade, podem ser vedadas por promover a instituição;
8. Atalho Lattes no site não é problema;
9. As interações de orientações gerais não são vedadas. Exemplo: dúvidas sobre o Processo Seletivo nos directs e messengers.
10. Slogans: são criados por um período, logo, não perecem. Não passam. Por isso, são vedados. O ideal é que marcas e slogans não sejam usados.
11. Eventos transmitidos ao vivo pelo YouTube não serão realizados no IFMG durante o “período de defeso”. Ocasões excepcionais poderão ser avaliadas.

OBRIGATORIEDADE EM ACATAR ORIENTAÇÕES SECOM

“Trata-se de obrigação dos dirigentes dos órgãos/entidades acatarem a legislação eleitoral, devendo divulgar a presente informação aos seus órgãos vinculados e às suas subsidiárias, como também, coordenar e fiscalizar seu cumprimento durante o período de silêncio.”

Ofício Circular nº 205/2022/SEI-MCOM

CASO SEJA CONFIGURADA A PRÁTICA VEDADA

“Art. 52. A prática de condutas vedadas a agentes públicos, tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais, será imputada ao agente que lhe der causa, sujeito às penas previstas no § 4º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997.”

PENA § 4º O descumprimento do disposto neste artigo acarretará a suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso, e sujeitará os responsáveis a multa no valor de cinco a cem mil UFIR.

1 Ufir federal é = R\$1,0641

FONTES PARA OUTRAS CONSULTAS

1. [CARTILHA AGU](#)
2. [CALENDÁRIO SECOM](#)
3. [INSTRUÇÃO NORMATIVA SG-PR Nº 01, 2018](#)
4. [FAQ SECOM - ELEIÇÕES 2022](#)
5. Ofício Circular nº 238-2022 - SEI-MCOM
6. Ofício Circular nº 220-2022 - SEI-MCOM
7. Ofício Circular nº 205-2022 - SEI-MCOM
8. Ofício Circular nº 257-2022 - SEI-MCOM



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais

