

Prezados reitor, pró-reitores, diretores-gerais de *campi* e comunicadores do Ifal,

Em anos eleitorais, e em especial no período eleitoral (também chamado de período de silêncio ou defeso eleitoral), há uma série de restrições e condutas vedadas aos agentes públicos*, conforme as referências técnicas citadas ao final deste documento.

No presente documento, o Departamento de Comunicação e Eventos reúne, de forma resumida, **parte dessas condutas relacionadas com ações de comunicação e divulgação (é recomendável a leitura do material completo citado nas referências técnicas ao final desse material)**. Cabe salientar que a intenção é **orientar** nossa comunidade acadêmica e que os pontos abaixo foram retirados de normativas legais.

Lembrando que algumas vedações já estão em vigor desde **01/01/2022**, como a proibição de **distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios** por parte da administração pública (Lei nº 9.504/1997, art. 73, § 10, Res.-TSE nº 23.610, art. 83, § 9º). Isso inclui a distribuição de brindes (como canecas e squeezes), disponibilização de transporte etc.

>> Importante lembrar que o período de silêncio (ou defeso eleitoral) inicia **dia 2 de julho de 2022 e vai até o final do primeiro ou segundo turno das eleições (30 de outubro)**.

Solicitamos especial atenção às orientações a seguir, bem como sugerimos que as compartilhem com os servidores de suas pró-reitorias ou *campi* que julguem necessário o conhecimento do presente conteúdo.

Do conceito de agente público

* Conforme a [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#), que estabelece normas para as eleições, em seu art. 73 § 1º, é considerado agente público “quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação

ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta, ou fundacional”.

Fora do horário de trabalho

Não é vedado aos agentes públicos participarem, **fora do horário de trabalho**, de eventos de campanha eleitoral, devendo observar os limites impostos pela legislação, bem como os princípios éticos que regem a Administração Pública. No entanto, recomendamos a seguinte orientação: ao participar, fora do horário de trabalho, da campanha de um candidato, não há a necessidade de expor sua condição de agente público e vice-versa.

Orientações sobre condutas relacionadas a ações de comunicação e divulgação no Ifal no período eleitoral do ano de 2022

1) Proibições

Durante o período eleitoral, é **proibida a realização de qualquer ação de comunicação dos órgãos públicos que possa configurar propaganda eleitoral** ou levar ao desvirtuamento de propaganda com conseqüente benefício a determinado candidato, podendo configurar abuso de poder político ou econômico seja nas modalidades expressa, subliminar, disfarçada ou dissimulada. São ações de comunicação: campanhas, notícias, eventos, posts em redes sociais etc.

São proibidas também ações publicitárias em desacordo com a legislação eleitoral. (Fundamento Legal: [Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, art. 73, caput, VI, 'b'](#); [Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019](#); Coletâneas de Jurisprudência TSE, disponível em: <http://bit.ly/38bnQWV> e <http://bit.ly/3N4i7kl>.)

Em relação a esse último ponto, a Secom tem salientado **evitar qualquer divulgação que enalteça a instituição e suas conquistas, explicando que, por sermos órgão de governo, nossos avanços podem se configurar como enaltecimento ao governo.**

Fica **suspensa a divulgação de marcas transitórias do governo federal** em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação (incluindo 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). (conforme [Perguntas Frequentes no site da Secom - Pergunta 10](#))

2) **Notícias**

No período eleitoral, **o conteúdo noticioso divulgado nos canais oficiais do Ifal deve ser o mais neutro possível** (os textos devem se limitar à divulgação do fato ou das informações necessárias para a prestação de serviços, evitando adjetivações, depoimentos ou enaltecimento de agentes públicos, do programa, da instituição e da ação).

Deve também ser redobrado o cuidado com a impessoalidade em textos e imagens (lembrando que a pessoalidade é proibida de forma permanente nas divulgações dos órgãos públicos - ou seja, **o ato** realizado deve sempre receber mais destaque do que a pessoa que realizou).

Recomendamos, portanto, que as notícias com conteúdos que possam se configurar como promocional ou pessoal de políticos, partidos ou coligações, mesmo que datados e publicados anteriormente ao período eleitoral, sejam deixadas em modo “privado” no site (não visíveis ao público) no período de 2 de julho ao final das eleições e, se possível, ocultos nas redes sociais. O mesmo deve ser realizado com matérias sobre o orçamento das instituições de ensino ou sobre ações governamentais.

3) **Materiais institucionais que podem se configurar como “brindes”**

Durante **todo o ano de 2022**, **não** é possível distribuir bens, serviços ou benefícios gratuitamente (por exemplo, itens que possam ser caracterizados como “brindes”). Não é permitida nem mesmo a entrega de calendários institucionais ou de kits normalmente oferecidos em visitas institucionais ou em eventos, conforme a legislação vigente:

[Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997](#) - Estabelece normas para as eleições.

Art. 73. § 10. No ano em que se realizar eleição, fica proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da Administração Pública, exceto nos casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de programas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício anterior, casos em que o Ministério Público poderá promover o acompanhamento de sua execução financeira e administrativa.

4) **Eventos**

Conforme a legislação, são permitidos eventos técnicos, informativos e educacionais.

Os organizadores necessitam **orientar os palestrantes** sobre as restrições do período eleitoral, salientando que **não** são permitidas manifestações sobre candidatos ou partidos políticos nem publicidade institucional. Recomenda-se citar essas orientações no cerimonial de abertura do evento.

Não pode haver publicidade institucional (enaltecimento da instituição ou de ações da instituição) na divulgação (prévia e posterior) nem durante o evento.

Deve-se ter cuidado extra com os eventos transmitidos pelos canais de YouTube da instituição, pois o Ifal passa a ser responsável pelo que veicula. Então, inclusive as manifestações do público podem ser problemáticas. Para facilitar o cumprimento dessa orientação, o Departamento de Comunicação e Eventos **sugere evitar as transmissões** ao vivo pelo YouTube no período de defeso ou redobrar os cuidados com possíveis manifestações relacionadas a políticos, partidos, coligações etc. tanto nas falas durante o evento quanto em manifestações pelo chat. Uma alternativa é gravar os eventos para divulgação posterior.

As solenidades para celebrar os aniversários dos *campi* podem ser realizadas, porém recomenda-se cuidado nas falas durante o evento, a fim de evitar configuração de publicidade institucional, e sugerimos que a divulgação seja realizada após o período eleitoral.

5) **Formaturas**

Os *campi* devem orientar os servidores que os **discursos** não podem conter publicidade institucional nem referência a governo ou candidato.

Ao transmitir o evento/formatura pelo canal de YouTube oficial, a instituição passa a ser responsável também pelo conteúdo. Para facilitar o cumprimento dessa recomendação, sugerimos **que formaturas não sejam transmitidas ao vivo no período de defeso.**

6) **Divulgação do Processo Seletivo**

Assim como as demais ações de comunicação no período eleitoral, a divulgação do Processo Seletivo de estudantes deve ser informativa, evitando o que possa ser configurado como publicidade institucional.

As visitas de escolas para essa divulgação podem ser realizadas se houver cuidado para que não ocorra o enaltecimento da instituição, apenas a divulgação informativa, a divulgação dos cursos e dos detalhes do Processo Seletivo.

7) **Entrevistas à imprensa**

No período de defeso, a Secom e a AGU recomendam pedir que as perguntas de entrevistas solicitadas pela imprensa sejam enviadas **por escrito** e que as respostas sejam encaminhadas no mesmo formato. Importante atentar também para que as respostas estejam **restritas** a questões técnicas e **não** incluam publicidade institucional nem menção a circunstâncias eleitorais.

8) **Redes sociais**

Os conteúdos postados em perfis pessoais dos agentes públicos são de sua exclusiva responsabilidade. Recomenda-se a leitura da [Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos em Eleições 2022, da Advocacia-Geral da União – AGU](#).

Nas [Perguntas Frequentes de seu site, a Secretaria Especial de Comunicação Social do governo federal \(Secom\)](#) - Ministério das Comunicações (pergunta 27) destaca: o órgão poderá orientar servidores e autoridades para que não se utilizem dos seus perfis pessoais para divulgações de publicidade institucional, vedadas no período eleitoral.

Sobre os **perfis oficiais da instituição** em sites de redes sociais, é preciso redobrar o cuidado com os **comentários do público em posts**, para evitar conteúdo político partidário ou publicidade institucional. Uma alternativa é colocar palavras vedadas nos filtros das redes sociais ou fechar os comentários do público durante o período eleitoral, permitindo apenas interações via mensagens privadas. Se essa última opção for escolhida pela unidade, deve-se colocar um aviso na página.

9) **Inaugurações de obras públicas**

No período eleitoral **não é permitido o comparecimento de candidatos** em inaugurações de obras públicas caso ele tenha participação de forma destacada. No entanto:

“A mera presença do candidato na inauguração de obra pública, como qualquer pessoa do povo, sem destaque e sem fazer uso da palavra ou dela ser destinatário, não configura o ilícito previsto no art. 77 da Lei nº 9504/1997.” ([site da Secom, pergunta 45](#))

10) **Campanhas de utilidade pública**

Só poderão ser realizadas as que forem autorizadas previamente pelo TSE. O pedido de autorização deve ser encaminhado pelo setor de Comunicação para a Secom da

Presidência da República, que enviará ao TSE. Os critérios para a autorização serão a gravidade e a urgência.

11) **Canais de comunicação vinculados** (não geridos pela Comunicação, mas por projetos, núcleos, setores... do Ifal)

Devem adotar as mesmas orientações que se aplicam aos canais de comunicação oficiais institucionais. Sendo assim, este material e outros recebidos da Secom será encaminhado aos gestores de canais vinculados que preencheram o formulário de cadastro de perfil institucional de mídia social vinculado ao Ifal, presente no Manual de Mídias Sociais da Instituição. Como há canais que não foram inseridos no cadastro, sugerimos que os gestores das unidades compartilhem essas informações para informar quem eventualmente possa administrar algum canal vinculado que não esteja cadastrado.

CONCEITOS IMPORTANTES

Definições 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 para a Semana Santa”, “Campanha de doação de absorventes” 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.

>> 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;

Obs.: **Grave** é “muito importante para o interesse público primário” e **Urgente** é “como a ação que tem que ser feita imediatamente, não podendo aguardar o término do pleito eleitoral de 2022” (SECOM) - sugere-se fazer a reflexão: “**a ação que tem que ser feita imediatamente, não podendo aguardar o término do pleito eleitoral de 2022?**”;

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.

PUBLICAÇÕES ANTERIORES

O que passou, passou?

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

1. **Matérias:** Modo **oculto/privado**
2. **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**. Exceto os filmes, vinhetas, vídeos,

anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar (falado anteriormente) que **devem ser excluídos** (de todas as plataformas).

3. Imagens e Acervos: podem ser mantidos, desde que devidamente **datados** (imagens) e o período de veiculação (acervos).

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

Referências técnicas:

<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/faq-eleicoes-2022> - Vídeo de reunião presencial da Secom sobre o tema. Brasília, 18/03/2022.

<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/2018IN01Disciplinaapublicidadeemanoeleitoralconsolidada10012022.pdf> - Disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal e dá outras orientações.

<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9504&ano=1997&ato=51dETSE1ENJpWT6ec> - Estabelece normas para as eleições.

https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/PORTARIA_3.948__Conceituacao_das_acoes_de_comunicacao.pdf - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo federal.

<https://www.gov.br/agu/pt-br/comunicacao/noticias/eleicoes-agu-atualiza-cartilha-com-regras-para-agentes-publicos> – Cartilha AGU - Condutas vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições.