

A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) publicou em seu [sítio eletrônico](#) alterações em documento relativo às orientações para a comunicação do Governo Federal e entidades ligadas a ele, como autarquias e fundações, durante o período eleitoral, que se iniciou no Brasil em 7 de julho e se estende até 7 de outubro, caso se encerre o pleito eleitoral em primeiro turno, ou até 28 de outubro, em caso de segundo turno.

De forma geral, os conteúdos noticiosos no site dos órgãos, assim como nas mídias sociais e em emissoras de rádio ou de TV não estão proibidos, desde que observados os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público das ações do governo, sem qualquer menção a circunstâncias eleitorais ou promoção pessoal de agentes públicos.

A divulgação de conteúdos estritamente informativos de interesse do cidadão, de orientação ou de prestação de serviço é permitida, cabendo ao órgão estar atento àqueles cuja natureza esteja alinhada, por analogia, à publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral.

Comunicação em propriedades digitais

As novas informações incluem mudanças sobre o entendimento da Secom/PR acerca das vedações impostas às ações de divulgação que promovam publicidade institucional. Com a concepção de que a página do órgão público em propriedades digitais tem finalidade eminentemente informativa e de orientação social e, em certos casos, são imprescindíveis para regular o funcionamento do órgão e o acesso a seus serviços, a Secom/PR conclui que a página de notícias não apenas pode, como deve, ser mantida durante o período eleitoral, conforme os mandamentos do Princípio da Publicidade previsto na Constituição Federal e na Lei de Acesso à Informação.

No entanto, o alerta é para que a comunicação em propriedades digitais no período eleitoral observe o princípio da impessoalidade previsto no artigo 37, §1º, da Constituição Federal, e ainda o gestor da página pública tome toda cautela para não veicular qualquer ação de comunicação que contenha teor eleitoral, isto é, que possa configurar propaganda eleitoral; conduta vedada; abuso de poder político ou econômico.

Em relação ao que está proibido ao agente público de comunicação durante o período eleitoral, a Secom/PR informa que, em linhas gerais, duas espécies de condutas estão proibidas:

(i) a primeira refere-se à realização de qualquer ação de comunicação que possa configurar propaganda eleitoral; conduta vedada; abuso de poder político ou econômico, seja nas modalidades expressa, subliminar, disfarçada ou dissimulada, conforme os balizamentos contidos na

[Inst](#)

[Resolução Normativa nº 1, de 11.4.2018](#)

, da Secom/PR; Cartilha da AGU relativa às condutas vedadas; Lei das Eleições;

[Resolução do TSE nº 23.551/2017](#)

; Precedentes Jurisprudenciais do TSE; e

[Resolução nº 7, de 14.2.2002](#)

, da Comissão de Ética Pública;

(ii) e a segunda refere-se à realização de ações publicitárias em desacordo com o que está previsto no art. 73, VI, *b*, da Lei das Eleições.

Uso de marcas

Durante o período eleitoral, continua suspensa toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal na publicidade, em qualquer ação de comunicação ou em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação. Contudo, a suspensão não se aplica às marcas vinculadas a políticas públicas de Estado, como Capes, Inep, FNDE, que podem ser utilizadas para identificar/sinalizar pontos de atendimento ou para orientar o cidadão quanto aos serviços prestados, preservado o caráter educativo e informativo da divulgação.

A vedação ao uso da marca do Governo Federal não se estende às marcas dos órgãos e entidades e vale ressaltar que a divulgação da marca do órgão fora do contexto da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, não sofre restrições no período eleitoral.

A distribuição de materiais impressos ou publicitários com a marca do Governo Federal, tais como publicações, folders, filipetas, cartilhas, folhetos, dentre outros, continua suspensa durante o período eleitoral. O que importa para fins de controle da legislação eleitoral é o momento da distribuição do material, sendo irrelevante o momento de sua produção. Se os materiais já foram produzidos com a marca, só poderão ser distribuídos no período eleitoral se a marca do Governo Federal for coberta.

Ações promocionais, de endomarketing e de comunicação interna

A divulgação de programação cultural ou esportiva tem caráter estritamente informativo e, portanto, não está abrangida pela publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral. Da mesma forma, as campanhas motivacionais dirigidas ao público interno com o objetivo de apoiar a atuação negocial do órgão e que estejam em sintonia com as atividades do órgão/entidade também não são vedadas.

Desde que não haja promoção pessoal de autoridade candidata, menção a circunstâncias eleitorais ou pedido de voto, as ações de comunicação interna não sofrem vedações.

Diante das alterações publicadas pela Secom/PR, a UFVJM retoma, a partir desta data, as ações de divulgação que contenham publicidade institucional em todos os seus meios de comunicação, observando as restrições da legislação eleitoral em vigor.

Acesse a documentação sobre o assunto:

[Lei nº 9.504/1997](#)

[Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições – 2018 \(AGU\)](#)

[Instrução Normativa nº 1/2018 \(Secom/PR\)](#)

[Instrução Normativa n.º 2/2018 \(Secom/PR\)](#)

[Perguntas frequentes](#)