



INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 2, DE 1 DE JULHO DE 2022

Disciplina as ações e providências a serem adotadas nas atividades de comunicação social, publicidade e marketing do IFMS no período eleitoral de 2022.

O ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO DO SUL, no uso das atribuições legais, conforme portaria 1381, de 06 de dezembro de 2019, consoante ao disposto no art. 41 do Estatuto do IFMS e nos arts. 30 e 31, incisos I, IV, VI, VIII e XV do Regimento do IFMS,

Considerando a legislação vigente até o momento da publicação desta Instrução Normativa, a saber:

A Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997;
A Lei nº 12.034/, de 29 de setembro de 2009;
A Resolução nº 23.610/2019 do TSE;
A Resolução nº 7/2002, da Comissão de Ética Pública;
A Portaria nº 5.973 Secom/MCOM, de 28 de junho de 2022;
O Ofício Circular nº 257/2022/SEI-MCOM;
O Ofício Circular nº 283/2022/SEI-MCOM e;
A Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos em Eleições 2022, da Advocacia-Geral da União – AGU 2022;

Considerando o Período Eleitoral, com início em 02 de julho e término em 30 de outubro de 2022, caso ocorra 2º turno nas eleições;

RESOLVE:

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Disciplinar as ações de comunicação realizadas pelo Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) durante o período eleitoral de 2022.

Parágrafo único. Nos termos do §1º do art. 37 da Constituição Federal, a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Art. 2º São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as condutas que tendem a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais.

Art. 3º Para os fins desta Instrução Normativa, considera-se:

I - período eleitoral: aquele cujo início se dá três meses antes do primeiro turno das eleições presidenciais, podendo estender-se até o segundo turno, quando houver;

II - publicidade institucional: a que se destina 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;

III - publicidade de utilidade pública: a que se destina a divulgar temas de interesse social e apresenta comando

de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

IV - publicidade mercadológica: a que se destina a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

V - publicidade legal: a que se destina à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais;

VI - peças e materiais de publicidade: os elementos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

VII - patrocínio: a ação de comunicação que busca agregar valor à marca, consolidar posicionamento, gerar identificação e reconhecimento, estreitar relacionamento com públicos de interesse, ampliar venda de produtos e serviços, divulgar programas e políticas de atuação, por meio da aquisição do direito de associação da imagem do órgão ou entidade do Poder Executivo Federal, enquanto patrocinador de projetos de iniciativa de terceiros;

VIII - promoção: a ação de comunicação que emprega, predominantemente, técnicas de incentivo e de envolvimento de públicos de interesse dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de estabelecer e estreitar relacionamentos, fidelizar segmentos de clientes, estimular conhecimento, experimentação, interação, engajamento, incremento de vendas ou propiciar a vivência de situações positivas com marcas, conceitos ou políticas públicas;

IX - relações com a imprensa: a ação que reúne estratégias organizacionais para promover e reforçar a comunicação dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal com seus públicos de interesse, por meio da interação com profissionais da imprensa, numa atuação democrática, diversificada e transparente;

X – propriedades digitais: os portais e sítios dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal na internet, seus perfis em redes sociais, bem como aplicativos móveis e dispositivos digitais disponibilizados a seus públicos de relacionamento;

XI - placas de obras ou de projetos de obras: os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente;

XII - órgãos e entidades: os ministérios, as secretarias especiais, as autarquias, as fundações, as empresas públicas ou as sociedades de economia mista, integrantes do Poder Executivo Federal;

XIII – marca: a representação simbólica, sinal, signo, símbolo ou ícone, desenho/ logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento;

XIV – marca do Governo Federal: a representação gráfica constituída de elementos impessoais expressivos da identidade do Governo Federal cuja aplicação está disciplinada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, disponível no site SECOM; e

XV – assinatura do Governo Federal: a chancela nas ações de comunicação para indicar a autoria nas mensagens transmitidas, promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos.

CAPÍTULO II DA COMUNICAÇÃO EM PERÍODO ELEITORAL

Seção I Da suspensão da publicidade

Art. 4º Ficam suspensas, durante o período eleitoral, a veiculação, exibição, exposição e distribuição de peças e materiais de publicidade, sujeitos ao controle da legislação eleitoral.

Art. 5º Para fins desta Instrução Normativa, estão sujeitos ao controle da legislação eleitoral os seguintes tipos de publicidade:

I - Publicidade Institucional;

II - Publicidade de Utilidade Pública; e

III - Publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

Art. 6º Não se incluem no âmbito da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à:

I - Publicidade Legal;

II - Publicidade de Utilidade Pública reconhecida como de grave e urgente necessidade pública e autorizada pela Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. A publicação de atos oficiais ou meramente administrativos, como é o caso da publicidade legal, não caracterizará publicidade institucional, por não apresentar conotação eleitoral.

Art. 7º As unidades do IFMS deverão suspender a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral que esteja sendo veiculada nos meios de comunicação internos e externos, seja aquela produzida por iniciativa própria ou em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares firmados e, nesse caso, obter comprovação inequívoca de que solicitaram a suspensão.

§ 1º A suspensão prevista neste artigo se aplica a qualquer suporte utilizado como meio de divulgação, inclusive nas dependências físicas do IFMS.

§ 2º Caberá às unidades do IFMS manter registros claros de que a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral foi veiculada, exibida, exposta ou distribuída antes do período eleitoral para, caso necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção II

Da suspensão da publicidade em propriedades digitais do IFMS

Art. 8º As unidades do IFMS deverão retirar de suas propriedades digitais, durante o período eleitoral, toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, nos termos dos art. 3º e 4º desta instrução normativa, tais como filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, banners, posts, marcas, slogans e qualquer conteúdo de natureza similar.

Art. 9º É de responsabilidade das unidades do IFMS zelar pelos conteúdos divulgados em suas propriedades digitais, ainda que tenham suspenso a veiculação da publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, e tomar todas as providências cabíveis para que não haja descumprimento da proibição legal.

§1º Os cuidados acima mencionados deverão abranger os links disponibilizados nas propriedades digitais do IFMS, que poderão direcionar, indevidamente, o cidadão para sítios de terceiros que promovam candidatos, configurando violação ao art. 57-C, § 1º, inciso II, da Lei 9.504, de 1997, mesmo que não haja a veiculação, exibição ou exposição de peça publicitária em si.

§2º As orientações acima dispostas também valem para a publicidade do IFMS em propriedades digitais de terceiros, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares.

§3º Caberá ao setor do IFMS responsável pela parceria guardar a comprovação inequívoca de que solicitou retirada da publicidade e manter registros claros de que a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral foi veiculada, exibida ou exposta antes do período eleitoral para, caso necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção III

Dos conteúdos noticiosos nas propriedades digitais

Art. 10º No período eleitoral, fica vedada a veiculação ou exibição de conteúdos noticiosos do IFMS em suas propriedades digitais que, por analogia, se enquadrem nos dispostos nos arts. 3º e 4º desta instrução normativa.

§ 1º Os conteúdos noticiosos publicados durante o período eleitoral deverão ter caráter estritamente informativo e de interesse direto do cidadão, sendo vedados o uso de declarações e aspas, aprofundamento e análises que caracterizem valorização da ação ou programa institucional, devendo ater-se somente à divulgação de informações imprescindíveis para o cidadão.

§ 2º Os conteúdos noticiosos veiculados ou exibidos antes do período eleitoral poderão ser mantidos nas propriedades digitais desde que em área sem destaque e devidamente datados, para que se possa comprovar junto à Justiça Eleitoral o período de sua produção e veiculação.

Art. 11. A vedação de que trata o art. 9º aplica-se ao conteúdo noticioso produzido pelo IFMS sujeito ao controle da legislação federal, o que inclui a cobertura de eventos científicos e extensionistas, a divulgação de datas comemorativas, ações de gestão e de fomento à participação social, ampliação e reestruturação da infraestrutura, investimento e execução orçamentária, bem como de metas e resultados obtidos pela instituição, entre outros assuntos.

Seção IV

Da suspensão de publicações em redes sociais

Art. 12. Fica vedada, no período eleitoral, a publicação de posts nas páginas oficiais do IFMS no Facebook, Instagram, YouTube e Spotify que, por analogia, se enquadrem nos 3º e 4º desta instrução normativa.

Parágrafo único. Os conteúdos das postagens deverão restringir-se à prestação de serviços ao cidadão, com caráter educativo, informativo ou de orientação social, observada a Seção III desta instrução normativa.

Art. 13. Os posts anteriores ao período eleitoral, de conteúdos sujeitos à legislação eleitoral, poderão ser mantidos nas páginas oficiais do IFMS, desde que devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua inclusão à Justiça Eleitoral.

§ 1º Esses posts não poderão ser reeditados nem promovidos pelas unidades do IFMS, de forma a obter novo destaque na linha do tempo da página oficial em redes sociais.

§ 2º Nos casos em que o post for destacado na linha do tempo de páginas oficiais do IFMS em decorrência de eventual comentário externo realizado no período das eleições, o referido post deverá ser imediatamente ocultado ou excluído.

Seção V

Da suspensão e moderação de interatividade

Art. 14. As áreas para comentários e interatividade com o público nas propriedades digitais do IFMS deverão ser suspensas ou moderadas durante o período eleitoral.

§ 1º As unidades do IFMS deverão divulgar nota explicativa, em suas propriedades digitais, conforme modelo elaborado pela Assessoria de Comunicação Social, com vistas a justificar a suspensão da interatividade para a sociedade.

§ 2º Avaliada a impossibilidade da suspensão das áreas de interatividade das propriedades digitais IFMS, as unidades deverão intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários, com vistas a inibir aqueles que firam a legislação eleitoral e, conseqüentemente, causem responsabilização imputada pela Justiça Eleitoral.

§ 3º As diretrizes de moderação em período eleitoral deverão ser divulgadas por meio de nota explicativa, conforme modelo disponibilizado pela Assessoria de Comunicação Social.

Seção VI

Das relações com a imprensa

Art. 15. No âmbito das ações de relacionamento com a imprensa, a Assessoria de Comunicação Social do IFMS poderá enviar releases a jornalistas, inclusive os disponibilizando em suas propriedades digitais, observadas, por analogia, as vedações de conteúdo dispostas para a publicidade em período eleitoral nesta instrução normativa.

§ 1º A Ascom não poderá enviar, em seus releases, conteúdos ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas, bem como comparações entre diferentes gestões.

§ 2º Os releases à imprensa deverão, preferencialmente, focar nas informações de interesse direto do cidadão vinculadas à prestação de serviços públicos, observando-se o disposto nos arts. 3º e 4º desta instrução normativa, por analogia.

Seção VII

Da suspensão de pronunciamentos de autoridades

Art. 16. Durante o período eleitoral, fica vedada a veiculação ou exibição, nas propriedades digitais do IFMS, de discursos, entrevistas ou qualquer tipo de pronunciamento de autoridade que seja candidata a cargo político nas eleições.

Parágrafo único. Os pronunciamentos veiculados ou exibidos antes do período eleitoral poderão ser mantidos nas propriedades digitais do IFMS, desde que em área sem destaque e devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua gravação e veiculação.

Art. 17. Não configurará propaganda institucional irregular a entrevista de gestor do IFMS a veículos de comunicação que observar os limites da informação jornalística, conforme disposto no art. 9º, § 1º, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade institucional, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais.

Seção VIII

Da suspensão do uso de marcas

Art. 18. Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou em qualquer outra ação de comunicação.

§ 1º Considera-se, para fins da presente suspensão, a marca do Governo Federal, 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 sujeito ao controle da legislação eleitoral.

§ 2º Ficam suspensas a criação e a distribuição de materiais impressos ou publicitários com a marca do Governo Federal, sendo que as peças já produzidas poderão ser distribuídas, desde que não se enquadrem nas modalidades de publicidade vedadas dispostas nos arts. 3º e 4º, com a marca do Governo Federal coberta.

Art. 19. As placas de obras ou de projetos de obras das quais participe a União, direta ou indiretamente, deverão ser alteradas para exposição durante o período eleitoral.

Parágrafo único. A alteração prevista neste artigo consistirá na retirada ou na cobertura da marca do Governo Federal mencionada no § 2º do art. 18 desta instrução normativa.

Art. 20. Configurar-se-á propaganda institucional vedada a manutenção de placas de obras ou de projetos de obras instaladas anteriormente ao período eleitoral, quando delas constar expressões que possam identificar autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa eleitoral.

Art. 21. A marca do Governo Federal deverá ser retirada das propriedades digitais do IFMS, conforme mencionado no inciso VII do art. 2º.

Art. 22. Caso a marca do Governo Federal esteja presente em propriedades digitais de outros entes públicos e privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados, cabe às unidades do IFMS responsáveis pela parceria por demandar formal e tempestivamente a sua retirada.

Parágrafo único. Nesses casos, o IFMS deverá certificar-se de que sua solicitação foi devidamente atendida e guardar a comprovação inequívoca de que demandou tais providências para, caso necessário, apresentar prova junto à Justiça Eleitoral.

Art. 23. Fica liberada a utilização da marca do IFMS em materiais que não estejam sujeitos à legislação eleitoral ou que não caracterizem publicidade vedada conforme disposto nos 3º e 4º desta instrução normativa.

Parágrafo único. Considera-se, para fins desta instrução normativa, a marca do IFMS, vigente ou anterior, publicada em manual e formato digital no sítio do IFMS na internet, bem como marcas de eventos, programas e selos comemorativos.

CAPÍTULO III DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 24. Em eventos de inauguração e outros atos oficiais, é proibido o comparecimento de candidatos, conforme previsto na Lei nº 12.034/2009, bem como fica vedada a citação de nomes de candidatos na leitura do script.

Art. 25. A divulgação jornalística e fotográfica de eventos institucionais, inclusive de caráter técnico e científico, somente poderá ser realizada por meio de veículos de comunicação externos, ficando vedada a publicação nas propriedades digitais do IFMS.

Art. 26. As contas de e-mails institucionais do IFMS, bem como os celulares institucionais, somente poderão ser utilizadas para comunicação que não se enquadre, por analogia, ao disposto nos arts. 3º e 4º desta instrução normativa.

Art. 27. Ficam vedadas, durante o período eleitoral, campanhas de divulgação e mobilização interna que, por analogia, se enquadrem no disposto nos arts. 3º e 4º desta instrução normativa.

Art. 28. 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.

Parágrafo único: Os perfis pessoais em redes sociais dos servidores públicos são de responsabilidade individual. A SECOM orienta que não seja utilizado em publicações, mesmo em perfis particulares, material institucional ou que possuam referência à instituição em postagens pessoais que façam alusão a candidatos ou a eleição.

Também é recomendado que não se faça pedido de votos ou apoio associados ao cargo/função pública exercida pelo agente público.

Art. 29. Os casos omissos deverão ser apreciados pela Assessoria de Comunicação Social em conjunto com a Procuradoria Jurídica do IFMS.

Art. 30. Esta instrução normativa entra em vigor na data de sua publicação e fica revogada ao término do período eleitoral.

PAULO RICARDO GOMES
Assessor de Comunicação

ELAINE MONTEIRO BORGES CASSIANO
Reitora do IFMS

Documento assinado eletronicamente por:

- Paulo Ricardo dos Santos Gomes, ASSESSOR DE COMUNICACAO - CD3 - ASCOM, em 01/07/2022 13:18:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 01/07/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifms.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 295367

Código de Autenticação: 29ebaa9e64

