

MANUAL DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM ANO ELEITORAL



ELEIÇÕES MUNICIPAIS 2020

Sinara Rafaela Campos
Presidente da AMVER

Marcos Antônio Rabelo
Secretário Executivo

Equipe de Elaboração:

Bruno Silva Melo
Assistente Jurídico

Felipe Pereira de Souza
Estagiário de Assessoria de Comunicação

São João del-Rei/Maio

Associação dos Municípios da Microrregião dos Campos das Vertentes - AMVER
Av. Leite de Castro, nº1364, CEP: 36.301-180 - São João del-Rei/MG
Tel: (32) 3371-7100 - E-mail: amver@amver.org.br

Sumário

1. Objetivo	4
2. Conceitos	5
2.1 Publicidade Institucional	5
2.2 Publicidade Legal	6
3. Vedações	7
3.1 Vedações Gerais	7
3.2 Páginas e Canais digitais	11
3.3 Placas de Obras	13
3.4 Imprensa (Releases)	14
3.5 Redes Sociais	15
3.6 Sites	18
4. Pré-Campanha	19
5. Campanha	27
5.1 Considerações iniciais	27
5.2 Impulsioneamento	29
5.3 Pesquisa Eleitoral	32
5.4 Divulgação de eventos	34
6. Considerações Finais	35
7. Referências	36

I. Objetivo

A AMVER - Associação dos Municípios da Microrregião dos Campos das Vertentes, apresenta o “Manual de comunicação pública em ano eleitoral” com o objetivo de orientar as assessorias de comunicação sobre as regras insertas no art. 37, §1 da Constituição Federal de 1988 e na Lei Federal 9.504/1997.

Este manual pretende oferecer aos agentes públicos um instrumento de consulta para as dúvidas relacionadas as restrições impostas pela legislação durante o período eleitoral, evitando que cometam falhas e sejam penalizados.

As vedações a publicidade no período eleitoral visam dar aplicação ao disposto no artigo 73 da Lei Federal nº 9.504/97, que veda “[...] condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais”.

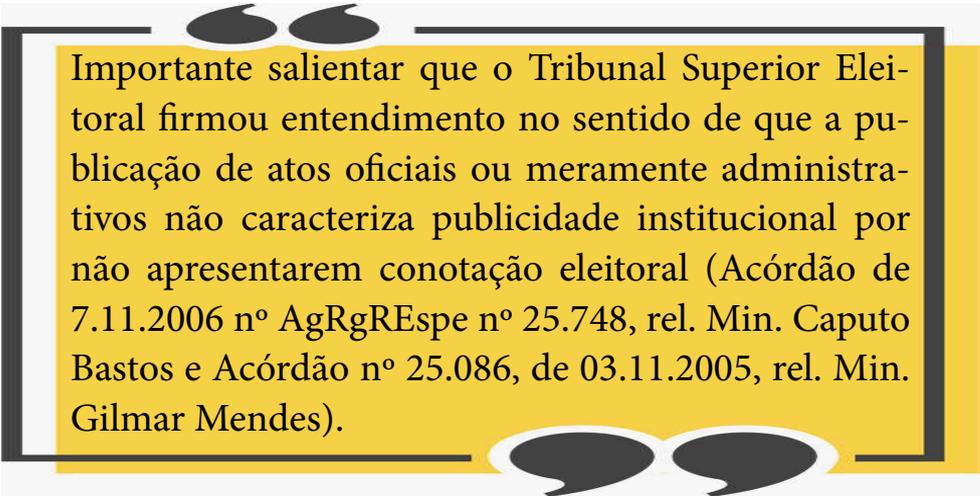


AMVER

2. Conceitos

2.1 Publicidade Institucional

- Publicidade Institucional: se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo, 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.



Importante salientar que o Tribunal Superior Eleitoral firmou entendimento no sentido de que a publicação de atos oficiais ou meramente administrativos não caracteriza publicidade institucional por não apresentarem conotação eleitoral (Acórdão de 7.11.2006 nº AgRgREspe nº 25.748, rel. Min. Caputo Bastos e Acórdão nº 25.086, de 03.11.2005, rel. Min. Gilmar Mendes).

2.2 Publicidade legal

- Publicidade Legal – Divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e demais informações que tenham o objetivo de atender a prescrições legais (ex.: divulgação de processos seletivos, concursos etc.), não necessitando de prévia autorização da Justiça Eleitoral para ser executada. De acordo com a Secom “a publicidade de atos oficiais, sem desvio de finalidade, pode ser veiculada durante o período eleitoral nos sites dos órgãos públicos, jornais e nos outros veículos de comunicação, por se tratar de um mero desdobramento da publicização dos atos administrativos”.



Fonte: Prefeitura de Frutal (Minas Gerais)

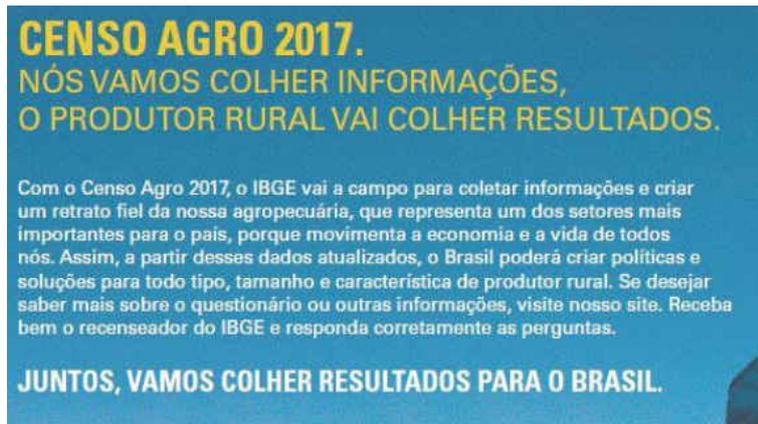
3. Vedações

3.1 Vedações Gerais

- Por força constitucional é vedado mencionar na publicidade institucional nomes, fotos ou símbolos que caracterizem promoção pessoal de agente público. No ano eleitoral as cautelas devem ser redobradas.



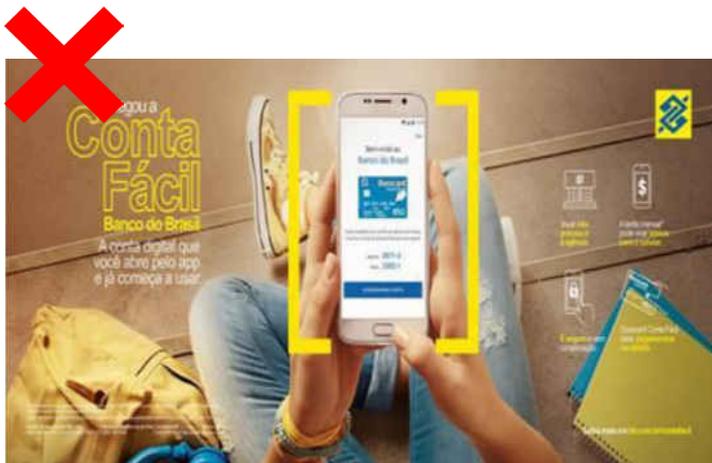
Vedação de propaganda de utilidade pública



Utilidade pública aprovada sem a marca do governo

Nos 3 meses que antecedem o pleito:

- Com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, fica proibida a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral.



Propaganda SEM concorrência mercadológica do Banco do Brasil.



Propaganda COM concorrência mercadológica do Banco do Brasil.

- É proibido contratar shows artísticos para animar inaugurações de obras pagos com recursos públicos;
- O candidato não pode ao comparecer em inaugurações de obras públicas;
- O agente público não pode fazer pronunciamento em programa de rádio pago pelo Legislativo.
- É proibida a veiculação/exibição de pronunciamento de autoridade candidata a cargo político.



Foto: Ministério da Economia

3.2 Páginas e Canais Digitais

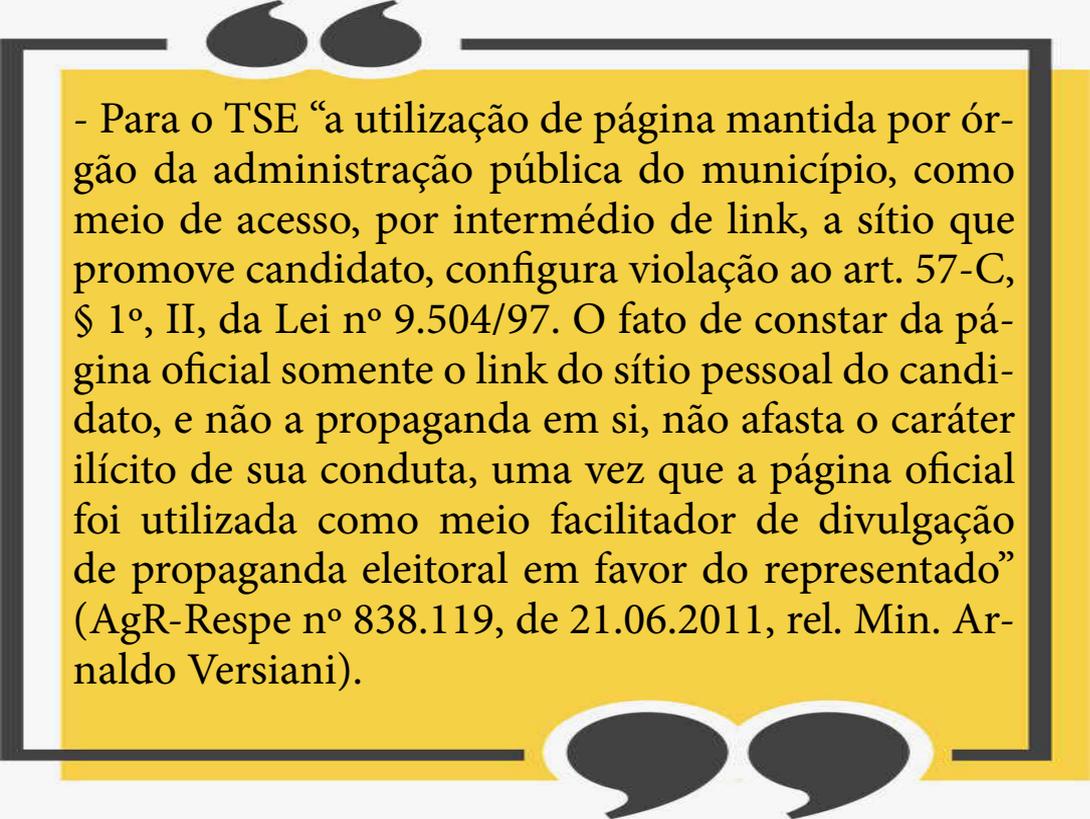
- É comum órgãos públicos possuírem páginas em que divulgam fatos e notícias a eles relacionados, bem como disponibilizam serviços à população. Tais páginas têm finalidade informativa e de orientação social; em certos casos, são imprescindíveis para o regular funcionamento do órgão e acesso a seus serviços. Por isso, **NÃO HÁ RESTRIÇÃO A SUA MANUTENÇÃO DURANTE O PERÍODO ELEITORAL.**

- Fotos, arquivos de vídeo e infográficos poderão ser mantidos nos canais digitais, desde que datados e fora das áreas de destaque.

- Orienta-se substituir a logomarca da Administração Municipal pela expressão “Governo Municipal”.

- Também poderá ser mantida a chamada publicidade Legal, que trabalha a divulgação de atos normativos, editais de licitação, concursos, entre outros).





- Para o TSE “a utilização de página mantida por órgão da administração pública do município, como meio de acesso, por intermédio de link, a sítio que promove candidato, configura violação ao art. 57-C, § 1º, II, da Lei nº 9.504/97. O fato de constar da página oficial somente o link do sítio pessoal do candidato, e não a propaganda em si, não afasta o caráter ilícito de sua conduta, uma vez que a página oficial foi utilizada como meio facilitador de divulgação de propaganda eleitoral em favor do representado” (AgR-Respe nº 838.119, de 21.06.2011, rel. Min. Arnaldo Versiani).

3.3 Placas de Obras

- Fica vedada a manutenção de placas com expressões que identifiquem autoridade, servidores ou administrações cujos cargos estejam em disputa eleitoral.

- É vedado divulgar a logomarca do Governo Municipal em placas de obras; orienta-se substituir a marca Governo Municipal pela expressão “Governo Municipal”;

- Orienta-se retirar ou cobrir as logomarcas e brasões dos municípios;

- Alternativamente é possível a retirada integral da placa, exceto nos casos de divulgação obrigatória;



Errado: Com a logomarca do Governo Federal



Certo: Sem a logomarca do Governo Federal

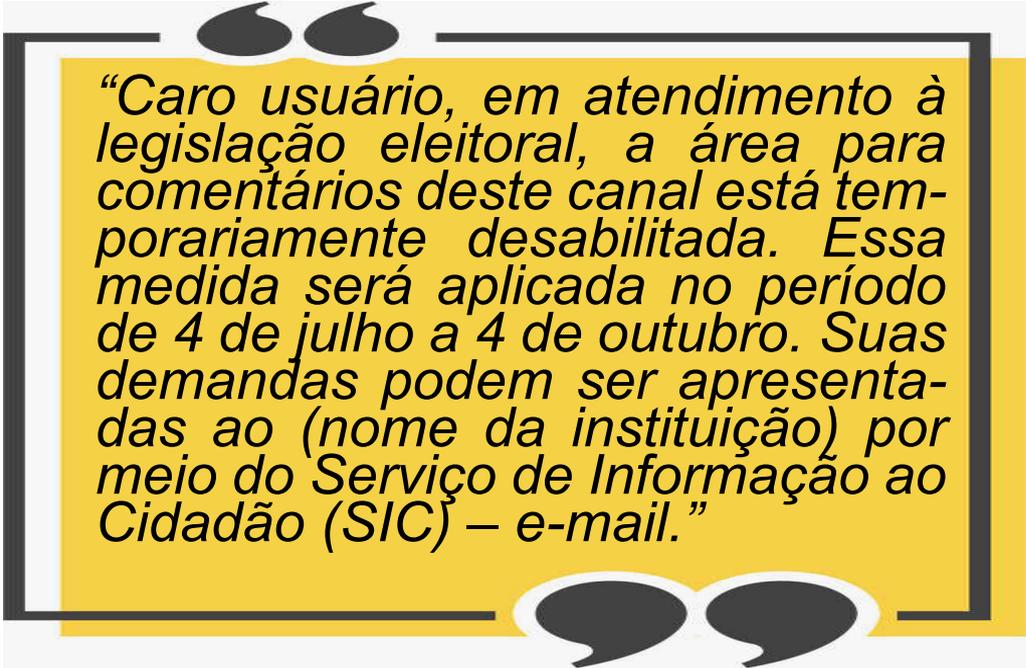
3.4 Imprensa (Releases)

- Priorizar conteúdos estritamente informativos ou de interesse do cidadão vinculadas à prestação de serviços públicos;
- É possível manter conteúdos anteriores, desde que sejam mantidos em áreas sem destaque e datados;
- Não enviar releases com conteúdos alinhados à publicidade vedada; conteúdos com juízo de valor sobre ações, políticas públicas e programas sociais e comparações entre gestões do governo (conteúdo noticioso).
- No atendimento à imprensa, a fonte institucional deve ser cautelosa em seu discurso, sem menções a candidatos e informações que possam configurar publicidade institucional.



3.5 Redes Sociais

- Os comentários e a interatividade com o público nas redes sociais oficiais da Prefeitura Municipal deverão ser suspensos, exceto em casos de urgente necessidade pública. Sugere-se informar os internautas acerca da medida, conforme o exemplo abaixo:



“Caro usuário, em atendimento à legislação eleitoral, a área para comentários deste canal está temporariamente desabilitada. Essa medida será aplicada no período de 4 de julho a 4 de outubro. Suas demandas podem ser apresentadas ao (nome da instituição) por meio do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) – e-mail.”

- Os posts até o dia 4 de julho de 2020 continuarão publicados, mas não poderão ser reeditados nem promovidos e, caso ganhem destaque na linha do tempo devido a algum comentário externo, deverão ser imediatamente ocultados ou excluídos.
- A divulgação de eventos institucionais, inclusive técnicos e científicos, somente poderá ser realizada pela imprensa (veículos de comunicação externos).
- Caso não seja possível bloquear as áreas de interatividade, o indicado é intensificar os trabalhos na moderação. Isso pode ser feito por meio da criação de uma [“blacklist”](#) que restringe termos que caracterizam propaganda eleitoral, tais como: nomes, números de candidatos, siglas de partidos, slogans de campanhas e palavras-chave (eleições, segundo turno etc.).
- Programas em redes sociais cujos conteúdos são informativos de interesse do cidadão estão permitidos em período eleitoral. No entanto, cuidados especiais devem ser adotados, tendo em vista que são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral, inclusive a aplicação da marca do Governo Federal em sua representação gráfica. Em casos de dúvidas, a consultoria jurídica do órgão deve ser consultada.

Veja como editar as configurações para moderar os comentários na página no Facebook:

The image shows the Facebook Page Settings interface. The 'Configurações' (Settings) tab is selected. In the left sidebar, the 'Geral' (General) category is highlighted. The main content area shows various settings, with the 'Moderação da Página' (Page Moderation) section highlighted. This section allows users to block posts or comments containing specific words or phrases. It includes a text input field for adding words, a 'Carregar de .CSV' button, and 'Salvar alterações', 'Cancelar', and 'Excluir tudo' buttons. Below this, the 'Filtro de linguagem ofensiva' (Offensive language filter) is shown as 'Desativado' (Disabled).

Configuração	Descrição	Ação
Visibilidade da Página	Página publicada	Editar
Publicações de visitantes	Qualquer pessoa pode publicar na Página. Qualquer pessoa pode adicionar fotos e vídeos à Página.	Editar
Público do Feed de Notícias e visibilidade das publicações	A opção de restringir o público potencial do Feed de Notícias e limitar a visibilidade das suas publicações está desativada.	Editar
Compartilhamento de publicações e stories	O compartilhamento de publicações no Stories está ativado	Editar
Mensagens	Pessoas e Páginas podem contatar minha Página de forma privada.	Editar
Opções de marcação	Somente pessoas que ajudam a gerenciar minha Página podem marcar fotos publicadas nela.	Editar
Outras pessoas marcando esta Página	Pessoas e outras Páginas podem marcar minha Página.	Editar
Localização da Página para efeitos	Outras pessoas podem usar a localização da sua Página para temas e efeitos de fotos e vídeos.	Editar
Restrições de país	A Página fica visível para todos.	Editar
Restrições de idade	A Página é mostrada para todos.	Editar
Moderação da Página	Bloquear publicações ou comentários que contenham as palavras a seguir [?]	
	Adicione palavras ou frases para bloquear	Adicionar
	Carregar de .CSV	
	Salvar alterações	Cancelar
		Excluir tudo
Filtro de linguagem ofensiva	Desativado	Editar

3.5 Sites

- No site oficial do Poder Executivo Municipal, deverão ser exibidos ou publicados somente notícias de orientação e prestação de serviços como processos seletivos, produção científica, conteúdos didáticos e outras informações de interesse do cidadão.
- Conteúdos noticiosos e peças publicitárias anteriores ao período eleitoral deverão ser remanejados para área sem destaque e devidamente datados, como forma de comprovar que foram disponibilizados até 4 de julho de 2020.



Atenção: Disponibilizar na área de destaque somente conteúdo voltado à prestação de serviço, mesmo que a data de publicação seja anterior ao período eleitoral.

4. Pré-Campanha

A Lei 13.165/2015 promoveu significativa alteração no art. 36 – A da Lei Federal nº. 9504/1997 para deixar claro que é vedado o pedido explícito de voto, nestes termos:

Art. 36-A. Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na Internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, observados pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamentos isonômico;



II - a realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e a expensas dos partidos políticos, para tratar da organização de processos eleitorais, da discussão de políticas públicas, dos planos de governo ou das alianças partidárias visando às eleições, podendo tais atividades ser divulgadas pelos instrumentos de comunicação intrapartidária;

III - a realização de prévias partidárias e a respectiva distribuição de material informativo, a divulgação dos nomes dos filiados que participarão da disputa e a realização de debates entre os pré-candidatos;

V - a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais;

VI - a realização, a expensas de partido político, de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículo ou meio de comunicação ou do próprio partido, em qualquer localidade, para divulgar ideias, objetivos e propostas partidárias.

§ 1º É vedada a transmissão ao vivo por emissoras de rádio e de televisão das prévias partidárias, sem prejuízo da cobertura dos meios de comunicação social.

Desta forma há quem argumente que tudo é permitido ao candidato desde que não configure pedido explícito de voto.

Porém a Coordenadoria de Apoio Eleitoral do Ministério Público de Minas Gerais CAEL-MPMG, expediu recomendação destacando que a propaganda eleitoral somente é permitida a partir do dia 16 de agosto de 2020.



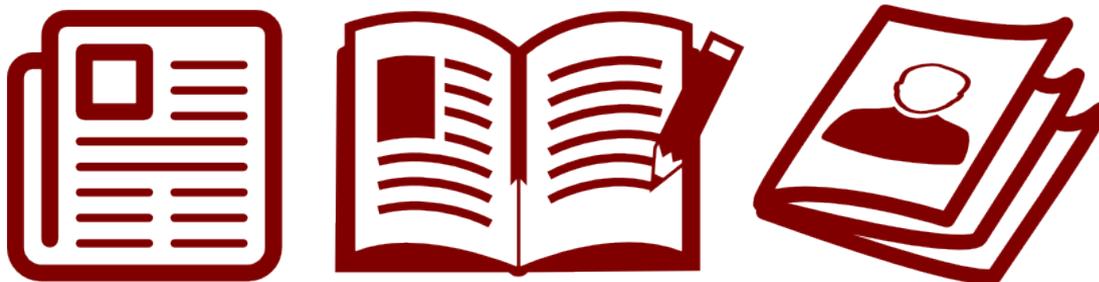
Segundo a CAEL, a nova redação conferida ao art. 36-A, da Lei n. 9.504/97, possibilitando a divulgação da pré-candidatura, das qualidades pessoais e profissionais do pré-candidato, das ações por ele empreendidas e das que pretende empreender caso eleito, dentre outras, não significa liberação geral no período anterior à campanha eleitoral. Ao contrário, da combinação de diversos dispositivos legais (especialmente, arts. 36, 36-A, 37, § 2º e 22-A) conclui-se que o que está permitido, por exceção ao art. 36, é o debate político (mormente pela defesa de projetos de governo) que se transmite de forma gratuita (porque a arrecadação e os gastos só são possíveis após o registro, o CNPJ e a conta bancária: art. 22-A, § 2º) e sem utilização dos meios hoje vedados (art. 37, § 2º; art. 39, § 8º, dentre outros). E, de qualquer forma, a lei não permite o pedido expresso ou explícito de voto antes de 16-agosto, manifestado por meio não somente de frases diretas (“vote em mim”), mas também de expressões que transmitam a mesma ideia (“para prefeito, fulano”, “fulano 2020”, etc.).

Desta forma, entendemos que as seguintes condutas configuram propaganda extemporânea, vedadas pela legislação eleitoral:

1) em **emissoras de rádio e TV**, durante a programação normal, em que se enaltece as qualidades do pré-candidato. Também, quando o apresentador do programa elogia a vida ou os atos do político, tudo a indicar que é ele pessoa preparada para o exercício de funções públicas. Não obstante o art. 36-A permitir a veiculação de informações sobre pré-candidatos, a radiodifusão é destinatária de regras especiais, como a vedação de tratamento privilegiado e da propaganda paga. É lícito, entretanto, a emissora entrevistar pré-candidatos – e desde que dê tratamento isonômico a todos, pois estes veículos são concessionários do serviço público de radiodifusão – sobre seu interesse em candidatar-se, sobre seu histórico pessoal e profissional e sobre as propostas que pretende implementar.



2) na **imprensa escrita**, em matérias pagas pelos pré-candidatos ou partidos. Como os jornais e revistas não são concessão pública, é possível o editorial assumir alguma ideologia ou a defesa de alguma candidatura, abordando ações e iniciativas do pretense candidato, ainda que isso transmita a ideia de que é ele realizador e, portanto, apto aos cargos em disputa. Essa liberdade, entretanto, não é absoluta e o veículo de comunicação deve se ater ao direito de manifestação do pensamento ou opinião. Não pode, por conseguinte, fazer a propaganda eleitoral. Nem sempre é fácil distinguir a mera manifestação do pensamento (permitida pela liberdade de imprensa) da propaganda eleitoral (proibida neste período, pois onerosa, custeada pelo pré-candidato ou bancada pelo próprio jornal);



3) **por faixas, cartazes, placas, pinturas e outdoor** de agradecimentos ao pré-candidato por seus feitos, “assinadas” pela comunidade, mas quase sempre encomendadas e pagas pelo beneficiado ou por seus apoiadores locais. Como estes meios de comunicação estão vedados inclusive na campanha, com muito mais razão não podem ser utilizados na pré-campanha. O desafio continua sendo identificar, na mensagem (às vezes, um “simples” agradecimento), o apelo eleitoral, que deve ser extraído não só do texto, mas principalmente do contexto vivenciado no município. Evidencia o caráter eleitoral principalmente a pré-candidatura já posta publicamente;

Exemplo de Faixa de Agradecimento
Foto: <https://www.thaisagalvao.com.br/>



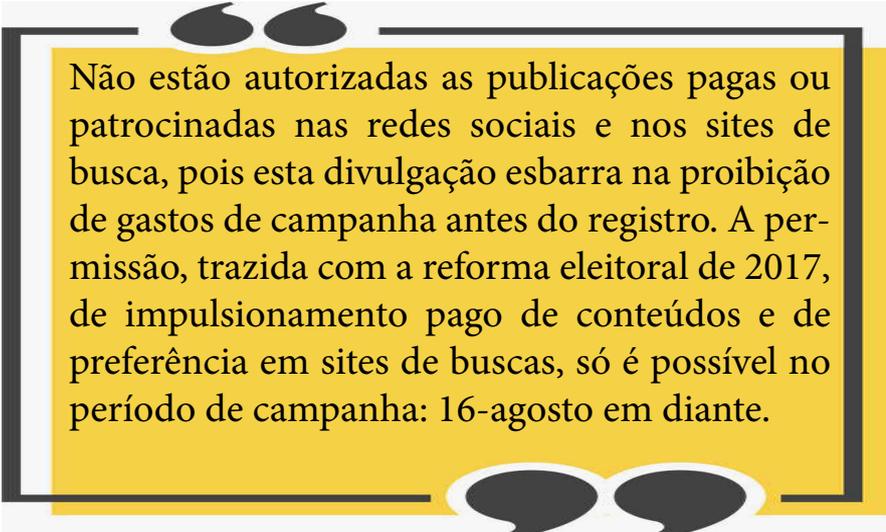
4) **por adesivos em veículos e impressos** em geral, que quase sempre se resumem ao nome, seguido do ano da disputa (fulano-2020). Se o conteúdo, somado ao contexto, permitir extrair o apelo eleitoral da mensagem, a hipótese caracteriza ilícito, porque a confecção do adesivo ou do panfleto tem custo financeiro e a lei proíbe arrecadação e gastos antes do registro da candidatura, da obtenção do CNPJ e da abertura da conta bancária. Além disso, frases como “fulano-2020”, “agora é fulano”, “fulano para prefeito”, etc., podem ser entendidas como pedido explícito de voto, vedado neste período pré-eleitoral;

Foto: <http://www.toptvon.com.br/>



5) **em meio à propaganda do partido**, se se dedicar a enaltecer pessoas, a ele filiadas ou não, esquecendo-se da sua finalidade, que é a divulgação da ideologia partidária. Não obstante revogados os dispositivos da Lei n. 9.096/95 que disciplinavam a propaganda partidária no rádio e na TV (arts. 45 a 49), nada impede que a agremiação divulgue por outros meios os seus estatutos, a sua ideologia, etc., com a finalidade de atrair novos filiados. Sendo propaganda partidária, custeada pelo partido, não pode conter promoção pessoal de pré-candidato e muito menos sua propaganda eleitoral.

6) **na internet**, se houver pedido de voto ou a publicação envolver gastos. As mensagens veiculadas na Internet, principalmente nas redes sociais (Facebook, twitter, WhatsApp, Telegram, Instagram, etc.), inclusive com a criação de comunidades que anunciam, apoiam ou criticam candidaturas, estão compreendidas no debate político permitido pelo art. 36-A, da Lei n. 9.504/97. Nesse ambiente, que é em princípio gratuito e democrático, é permitido anunciar a pré-candidatura, criticar ou elogiar ações empreendidas e projetos de governo, exaltar qualidades e defeitos. Tudo apenas no limite da verdade, já que a divulgação de fatos inverídicos, caluniosos, injuriosos ou difamatórios encontra tipificação como crime no Código Eleitoral. E, diz a lei, não pode haver pedido explícito de voto.



Não estão autorizadas as publicações pagas ou patrocinadas nas redes sociais e nos sites de busca, pois esta divulgação esbarra na proibição de gastos de campanha antes do registro. A permissão, trazida com a reforma eleitoral de 2017, de impulsionamento pago de conteúdos e de preferência em sites de buscas, só é possível no período de campanha: 16-agosto em diante.

5. Campanha



A PROPAGANDA ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2020 SERÁ PERMITIDA A PARTIR DO DIA 16 DE AGOSTO DE 2020.

5.1 Considerações Iniciais

- Na Campanha, é vedado utilizar símbolos assemelhados aos utilizados por órgãos públicos; realizar showmício; utilizar outdoors; distribuir camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que proporcionam vantagens ao eleitor e, por conseguinte, desigualdade entre os candidatos.

- É vedado fazer pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, salvo quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo.



Proibida distribuição de bens de candidatos
Foto: <https://selesnafes.com/>

- Conforme estabelece o Art 37º da Lei das Eleições, é proibida a veiculação de propaganda de qualquer natureza em postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

- A Resolução 23.610 do TSE, em seu art. 111, determina que a propaganda eleitoral deverá respeitar o direito autoral, sendo vedado o plágio e a propaganda que utilize de criação intelectual sem autorização do respectivo autor ou titular. Todavia, a terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça julgou que a utilização de jingle de campanha eleitoral - na forma de paródia - sem a devida autorização, não viola a Lei dos Direitos Autorais.

- Nos programas e inserções só poderão aparecer, em gravações internas e externas, candidatos, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou partido, bem como seus apoiadores, sendo vedadas montagens, trucagens computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais;



É proibida a veiculação de propaganda de qualquer natureza em postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos.

(Foto: Mariana Topfstedt/Sigmapress/Folhapress)

5.2 Impulsionamento

Uma mudança que é válida para as eleições deste ano é a possibilidade de impulsioneamento de publicações. Com a nova resolução da lei, este tipo de propaganda passa a ser permitida quando for utilizado com o único objetivo de impulsar o alcance das publicações;

Confira como deve ser feito o impulsioneamento:

- A prática deve ficar clara ao leitor por meio da palavra “Patrocinado”. A mesma Lei inclui os custos contratados com o impulsioneamento de conteúdos dentro os gastos eleitorais sujeitos a registro e aos limites legais;



- O impulsionamento no Twitter, Facebook e Instagram poderá ser feito diretamente junto às plataformas de mídias sociais;

- O §5º do Artigo 39 passa a incluir, entre os crimes eleitorais, a publicidade online inserida ou o seu impulsionamento na data da eleição. Porém, a lei diz que podem permanecer online os impulsionamentos e os conteúdos contratados antes dessa data;

- É obrigatório declarar à Justiça Eleitoral quais foram as ferramentas que receberam recursos para o impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet. A mesma regra é válida para outros canais e modalidades de marketing;

- O § 2 do Artigo 26 considera o pagamento feito a ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados como impulsionamento;

- É permitida ainda a compra de palavras-chave, desde que respeitados os demais dispositivos legais;



É permitido impulsionamento no Instagram



É permitido impulsionamento no Facebook

- O serviço de impulsionamento poderá, exclusivamente, ser contratado com empresas com sede e foro no Brasil, ou com filial, sucursal, escritória, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país. Mesma regra válida às demais modalidades de marketing político.

- É proibida a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro em serviços online com a intenção de falsear identidade;

- É vedado o uso de outros dispositivos ou programas, tais como robôs, notoriamente conhecidos pelos provedores de aplicações diretamente contratadas;

- É proibido o impulsionamento para campanhas que visem somente afetar a imagem de outros candidatos, na estratégia que ficou conhecida entre os profissionais de marketing como “desconstrução de candidatura”, tão usada nas eleições passadas nos meios digitais;



É proibido o impulsionamento para desconstrução de candidatura

5.3 Pesquisa Eleitoral

Conforme dispõe a Res. TSE n. 23.600/2019 (art. 2º) as pesquisas eleitorais visando às eleições ou aos candidatos, quando para conhecimento público, devem ser registradas junto ao Sistema de Registro de Pesquisas Eleitorais (PesqEle), da Justiça Eleitoral, pelo menos 05 (cinco) dias antes da divulgação, sob pena de multa de R\$ 53.205,00 a R\$ 106.410,00 (art. 17, da Resolução, e art. 33, § 3º, da Lei 9.504/97).

De outro lado, a mesma Lei 9.504/97 descreve como crime eleitoral a divulgação de pesquisa fraudulenta, punível com detenção de seis meses a um ano e multa.



Exemplo de pesquisa Eleitoral.
Fonte: Minuto MT

Desta forma, seguindo as diretrizes do CAEL – MPMG recomendamos que os órgãos de imprensa (rádio, TV, jornais e revistas) adotem o seguinte:

- 1) Que **se abstenham** da divulgação – por qualquer meio, ainda que por meros comentários – de pesquisas de opinião relacionadas com a eleição de 2020 sem que se assegurem da existência de regular e prévio registro na Justiça Eleitoral;
- 2) Que **se abstenham** da divulgação de pesquisas em tese fraudulentas;
- 3) Que **se abstenham** de realização e divulgação, a partir de 16 de agosto de 2020, de enquetes referentes ao processo eleitoral, envolvendo, portanto, o desempenho de candidatos e partidos, como também da administração pública, principalmente quando o agente político for potencial candidato à reeleição.
- 4) Que **enviem à Promotoria Eleitoral** as pesquisas que lhes forem apresentadas para divulgação sem o devido registro ou que tenham a aparência de fraude.

Por fim, o § 5º, do art. 33, acrescentado pela Lei n. 12.891/2013, veda a realização – e, com mais razão, a divulgação – de enquete, assim entendidas a sondagem e a coleta de opinião pública sem tratamento de dados e caráter científico/estatístico, se ocorrida na campanha eleitoral, o que equivale dizer: após 15 agosto, conforme art. 23, da Res. TSE n. 23.600/2019).



Foto: IMPA

5.4 Divulgação de eventos

- Eventos culturais, técnicos, festas típicas e datas comemorativas da instituição são permitidos, desde que não haja promoção pessoal de autoridades e servidores públicos. No entanto, cuidados especiais devem ser adotados nas divulgações, tendo em vista que **são vedados quaisquer sinais que possam constituir ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral**. Em casos de dúvidas, recorrer à consultoria jurídica do órgão e/ou notificar com antecedência a justiça eleitoral.

- No período eleitoral os candidatos poderão comparecer a eventos, evitando que seja destacada sua presença, inclusive o uso da palavra. O mero comparecimento de candidato em inauguração de obra pública, configura o ilícito eleitoral.



6. Considerações finais

O presente manual tem o objetivo de evitar ações judiciais e sanções eleitorais, civis, administrativas e penais aos gestores públicos.

6.1 Penalidades

Penalizações ao Candidato/Partido/Coligação:

- Suspensão da conduta;
- Multa entre R\$5.320,50 a R\$106.410,00 Cassação do registro do candidato envolvido ou beneficiado;
- Ato de improbidade administrativa (Lei n. 8.429/1992);
- Perda do fundo partidário.



7. Referências

BRASIL. Instrução Normativa nº1, de 11 de abril de 2018. 2018. Presidência da República/Secretaria-Geral. Disponível em: http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/10309711/do1-2018-04-13-instrucao-normativa-n-1-de-11-de-abril-de-2018-10309707. Acesso em: 11 mar. 2020.

ELEITOR ONLINE (Brasil). Regras para propaganda eleitoral na Internet em 2020. 2020. Elaborada por Eleitor Online. Disponível em: <https://www.eleitoronline.com.br/regras-para-propaganda-eleitoral-na-internet-em-2020/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

PALMAS. Governo do Tocantins. Cartilha Eleitoral: ORIENTAÇÕES AOS ORDENADORES DE DESPESAS AGENTES PÚBLICOS – EM ANO ELEITORAL. 2018. Elaborada por Eliana Rodrigues da Silva, Elaine Cristina Zanetti Ave-lino e Douglas Moreira Rezende. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/405332/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

RIO GRANDE DO SUL. Divulgação institucional no período eleitoral tem novos esclarecimentos. Elaborada por Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Divulgação institucional no período eleitoral tem novos esclarecimentos. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/divulgacao-institucional-no-periodo-eleitoral-tem-novos-esclarecimentos/>. Acesso em: 05 de abril de 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). Tribunal Superior Eleitoral. Lei das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Elaborada Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 12 mar. 2020.

Apoio



REALIZAÇÃO



AMVER

Apoio

