

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA GERAL
SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTRUÇÃO NORMATIVA SG-PR Nº 01, DE 11 DE ABRIL DE 2018

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.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA-GERAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, SUBSTITUTO, no uso das competências que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988, e o art. 7º da Lei nº 13.502, de 1º de novembro de 2017, e com fundamento no art. 6º, inciso XVI, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, nos artigos 31, inciso XI, 36, inciso VI e 38, inciso VII, do Decreto nº 9.038, de 26 de abril de 2017 e ainda no art. 73, incisos VI, alínea “b”, e VII, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016,

R E S O L V E:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Disciplinar a publicidade realizada pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em ano eleitoral, e dar orientações relativas às demais ações de comunicação, considerados os conceitos dispostos na Instrução Normativa SECOM nº 1, de 27 de julho de 2017.

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 tendentes 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 DAS COMPETÊNCIAS DA SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 4º Conforme previsão do inciso XVI do art. 6º do Decreto nº 6.555, de 2008, compete à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM disciplinar, em ano eleitoral, a gestão das despesas com:

I – a publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em observância ao limite disposto no art. 73, inciso VII, da Lei nº 9.504, de 1997; e

II – a publicidade e o patrocínio das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em observância ainda ao limite disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

CAPÍTULO III DOS LIMITES DE DESPESAS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL

Art. 5º A SECOM fixará limites para as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, dos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 6º Os limites estabelecidos para o primeiro semestre do ano de eleição, a serem observados pelos integrantes do SICOM, levarão em consideração a média de despesas com publicidade nos primeiros semestres dos três últimos anos que antecedem o pleito.

Parágrafo único. No caso das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, além do previsto no **caput**, os limites com publicidade e patrocínio estabelecidos para o ano de eleição levarão em consideração ainda a média das respectivas despesas, nos três anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição.

Art. 7º No cômputo das despesas serão consideradas apenas as ações de publicidade e, se for o caso, de patrocínio, que foram efetivamente executadas e liquidadas, nos termos do que define o art. 63 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964.

Parágrafo único. Considera-se liquidação da despesa a verificação do direito adquirido tendo por base os títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito, ou seja, o reconhecimento oficial de que o serviço foi prestado, independente da data do respectivo empenho ou pagamento.

Art. 8º A SECOM observará um limite global de despesas com a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, que abrangerá a atuação de todos os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Parágrafo único. No caso das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, o limite global anual abrangerá as despesas com publicidade e patrocínio, enquanto o semestral abrangerá despesas com publicidade.

Art. 9º Com base nesses limites globais, disposto no artigo anterior, a SECOM fixará os limites específicos de cada integrante do SICOM, levando em conta, ainda, as seguintes questões:

I - a existência de contrato vigente de serviços de publicidade no órgão ou entidade;

II - o histórico de execução pelo órgão ou entidade do Plano Anual de Comunicação;

III - a relevância da divulgação do objeto de atuação de cada órgão ou entidade para a sociedade;

IV - o orçamento de publicidade e, se for o caso, de patrocínio do órgão ou entidade; e

V – observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

Art. 10. Os limites estabelecidos pela SECOM deverão ser, rigorosamente, observados pelos integrantes do SICOM.

Art. 11. Caso o integrante do SICOM necessite de um limite maior ao estabelecido para as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, deverá encaminhar pleito à SECOM, que poderá autorizar expressamente, gerando novo limite, considerada a conveniência e oportunidade para a comunicação de governo.

Seção I

Do procedimento de informação de despesas à SECOM em cada exercício

Art. 12. Os integrantes do SICOM deverão informar à SECOM, anualmente, até 1º de dezembro, as despesas efetuadas no exercício, que serão utilizadas para subsidiar o estabelecimento do limite de despesas com publicidade no ano eleitoral.

Parágrafo único. A exigência prevista no **caput** também se aplica às empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, que deverão informar, além das despesas com publicidade, as relacionadas com ações de patrocínio.

Art. 13. Deverão ser informados à SECOM os valores totais gastos com publicidade, liquidados no respectivo exercício, independente do empenho ou pagamento, discriminados mês a mês e acumulados por semestre.

§1º Nos valores totais informados à SECOM, deverão ser computadas as despesas com:

I - a publicidade institucional;

II - a publicidade de utilidade pública;

III - a publicidade mercadológica de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado; e

IV - a publicidade mercadológica de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

§2º Não deverão ser computadas no total informado à SECOM as despesas com:

I - a publicidade legal;

II - a publicidade realizada no país para públicos constituídos de estrangeiros; e
III - a publicidade realizada no exterior para promover produtos e serviços brasileiros, junto a públicos estrangeiros.

Art. 14. Os integrantes do SICOM deverão informar todos os valores envolvidos na realização da ação de publicidade, tais como:

I – a compra de espaço e/ou tempo publicitário para veiculação, exibição ou exposição de peça e/ou material de publicidade;

II - a produção de peças e/ou materiais de publicidade;

III - a produção de outros serviços publicitários realizados por fornecedores especializados;

IV - os valores destinados ao ressarcimento de custos internos de agência de propaganda; e

V - os honorários pagos às agências de propaganda.

Parágrafo único. Nos casos de ações publicitárias que proporcionam o desconto padrão de agência, não deverão ser considerados os valores relativos à parcela repassada ao órgão ou entidade anunciante, sob a forma de desconto, nos termos do item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP.

Art. 15. Na descentralização orçamentária de crédito, somente o órgão ou entidade executante da ação publicitária deverá prestar informações à SECOM, observadas as seguintes regras:

I - se a ação publicitária foi executada apenas com o crédito orçamentário descentralizado, deverá ser informado o valor utilizado, com indicação do órgão descentralizador; e

II - se a ação publicitária foi executada com o crédito orçamentário descentralizado e alguma parcela do orçamento do órgão executante, deverão ser informados ambos os valores utilizados, com indicação das respectivas procedências.

Parágrafo único. O órgão ou entidade descentralizador de crédito orçamentário deverá informar apenas os valores envolvidos nas ações publicitárias por ele executadas.

Art. 16. Os valores liquidados com o patrocínio executados no respectivo exercício, independente do empenho ou pagamento, pelas empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, deverão ser informados à SECOM, discriminando-se os totais, por semestre e mês a mês, sem nenhuma descrição da destinação ou justificativa.

Seção II

Do procedimento de informação de despesas em ano eleitoral à SECOM

Art. 17. Em ano eleitoral, as informações relativas às despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, efetuadas até 30 de junho, deverão ser encaminhadas mensalmente à SECOM, com vistas a subsidiar resposta aos requerimentos de informação, decorrentes do disposto na alínea 'a' do inciso I do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

Art. 18. Para fins do disposto na legislação eleitoral, adicionalmente às orientações dispostas na Seção I desta Instrução Normativa, não deverão ser consideradas as despesas com:

I - a produção de peça e/ou material de publicidade, cuja veiculação, exibição, exposição ou distribuição será realizada somente após as eleições; e

II – as ações publicitárias de utilidade pública, realizadas no período eleitoral, em decorrência de autorização da Justiça Eleitoral.

Art. 19. O órgão ou entidade integrante do SICOM será responsável pela exatidão das informações dispostas nos arts. 12 e 17 desta Instrução Normativa, prestadas à SECOM, razão pela qual deverão ser mantidos os registros relativos aos levantamentos realizados, com vistas a subsidiar eventual prestação de contas aos órgãos de controle externo e interno, bem como à Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. As informações das despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio deverão ser formalizadas por meio de ofício encaminhado para a SECOM, via correio eletrônico, e-mail sgc@presidencia.gov.br.

CAPÍTULO IV DA COMUNICAÇÃO EM ANO ELEITORAL

Seção I Da suspensão da publicidade

Art. 20. Ficam suspensas, durante o período eleitoral, veiculação, exibição, exposição ou distribuição de peças e/ou materiais de publicidade, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, independente se os pagamentos relacionados ocorreram em exercício anterior ao período eleitoral.

Art. 21. Para os fins desta Instrução Normativa, a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral compreende as espécies abaixo descritas:

I - a publicidade institucional;

II - a publicidade de utilidade pública; e

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

Art. 22. 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 pela Justiça Eleitoral;

III - publicidade mercadológica de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado; e

IV - publicidade destinada a público constituído de estrangeiros, realizada no país ou no exterior.

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. 23. O integrante do SICOM deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral que esteja sendo veiculada nos meios de comunicação e divulgação, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares com ele firmados e obter a comprovação inequívoca de que solicitou tal providência.

Parágrafo único. Caberá ao integrante do SICOM 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, apresente prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção II

Da suspensão da publicidade em propriedades digitais

Art. 24. O integrante do SICOM deverá, com a necessária antecedência, mandar retirar de suas propriedades digitais toda e qualquer publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, nos termos dos arts. 21 e 22 desta Instrução Normativa, tais como filmes, vinhetas, vídeos, anúncios, painéis, **banners, posts**, marcas, **slogans** e qualquer conteúdo de natureza similar.

§1º A orientação acima disposta também vale para a publicidade do integrante do SICOM em propriedades digitais de terceiros, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou ajustes similares, com ele, firmados.

§2º Caberá ao integrante do SICOM guardar a comprovação inequívoca de que solicitou tal providência 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, apresente prova junto à Justiça Eleitoral.

Art. 25. Cabe aos integrantes do SICOM 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.

Parágrafo único. Os cuidados acima mencionados deverão abranger os links disponibilizados nas propriedades digitais dos integrantes do SICOM, que poderão direcionar, indevidamente, o cidadão para sítios de terceiros que promovam candidatos, configurando violação ao art. 57-C, §1º, inciso II, da Lei nº 9.504, de 1997, mesmo que não haja a veiculação, exibição ou exposição de peça publicitária em si.

Seção III

Da promoção e do patrocínio

Art. 26. As ações promocionais e de patrocínio não estão abrangidas pela vedação prevista no art. 20 desta Instrução Normativa, estando apenas sujeitas ao controle as peças e os materiais publicitários utilizados e/ou distribuídos nessas ações, cuja natureza esteja alinhada ao disposto no art. 21 desta Instrução Normativa.

Parágrafo único. Fica vedada a contratação com recursos públicos de shows artísticos para inauguração de obras ou lançamento de serviços públicos, nos termos do art. 75 da Lei nº 9.504, de 1997.

Art. 27. Também não estão sujeitos ao controle da legislação eleitoral:

I - a mera divulgação da marca do integrante do SICOM, por iniciativa de terceiros como contrapartida do patrocínio recebido;

II- as despesas com a manutenção de centros culturais e desportivos; e

III - o apoio financeiro e fomento de atividades culturais, artísticas, científicas, modalidades esportivas e atletas, não cabendo, nesses casos, a prévia autorização da Justiça Eleitoral.

§ 1º. [\(Revogado pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

§ 2º. [\(Revogado pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

§ 3º. [\(Revogado pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Art. 28. Cabe ao integrante do SICOM zelar por suas ações promocionais e de patrocínio, cuja natureza esteja alinhada, por analogia, ao disposto no art. 21 desta Instrução Normativa, no sentido de evitar que, por meio delas, a vontade do eleitor seja influenciada por plataformas ou projetos de candidatos.

Seção IV

Das relações com a imprensa

Art. 29. No âmbito das ações de relacionamento com a imprensa, os integrantes do SICOM poderão disponibilizar **releases** a jornalistas, inclusive em áreas de livre acesso de suas propriedades digitais, observadas, por analogia, as vedações de conteúdo dispostas para a publicidade em período eleitoral nesta Instrução Normativa.

§1º Os integrantes do SICOM deverão evitar em seus **releases** conteúdos ou análises que envolvam emissão de juízo de valor referente a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como comparações entre diferentes gestões de governo.

§2º Os **releases** à imprensa dos integrantes do SICOM deverão, preferencialmente, focar nas informações de interesse direto do cidadão vinculadas à prestação de serviços públicos, observando-se o disposto nos arts. 21 e 22 desta Instrução Normativa, por analogia.

Seção V

Dos conteúdos noticiosos

Art. 30. No período eleitoral, podem ser veiculados ou exibidos conteúdos noticiosos pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em suas propriedades digitais, desde que observados os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público das ações de governo, sem menção a circunstâncias eleitorais e evitando nomes de agentes públicos. [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Parágrafo único. [\(Revogado pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Seção VI

Dos pronunciamentos de autoridades

Art. 31. Fica vedada no período eleitoral a veiculação ou exibição nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM 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 dos integrantes do SICOM, desde que em área sem destaque e devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua gravação e veiculação.

Art. 32. Não configura publicidade institucional a entrevista de autoridade do SICOM que observar os limites da informação jornalística, com vistas a dar conhecimento ao público de determinada atividade de governo, sem promoção pessoal, nem menção a circunstâncias eleitorais. [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Art. 33. Fica vedado no período eleitoral 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, nos termos do art. 73, inciso VI, alínea 'c', da Lei nº 9.504, de 1997.

Seção VII

Dos posts em redes sociais

Art. 34. Nos perfis dos órgãos e entidades integrantes do SICOM em redes sociais, podem ser divulgados ou exibidos **posts**, durante o período eleitoral, desde que não alinhados à publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, nos termos do art. 21. [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Art. 35. Os **posts** anteriores ao período eleitoral, de conteúdos sujeitos à legislação eleitoral, poderão ser mantidos no perfil do integrante do SICOM, desde que devidamente datados, para que se possa comprovar o período de sua inclusão.

§1º Esses **posts** não poderão ser reeditados nem promovidos pelos integrantes do SICOM, de forma a obter novo destaque na linha do tempo do seu perfil em redes sociais.

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

Art. 36. Nos casos de perfis de programas de governo em redes sociais, os conteúdos das postagens deverão restringir-se à prestação de serviços ao cidadão, com caráter educativo, informativo ou de orientação social, observados os arts. 21 e 22 e os dispositivos do Capítulo V desta Instrução Normativa.

Seção VIII

Da suspensão de interatividade

Art. 37. Por medida de cautela, as áreas para comentários e interatividade com o público nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM deverão ser suspensas durante o período eleitoral.

§1º Os integrantes do SICOM deverão divulgar nota explicativa em suas propriedades digitais, conforme modelo disposto no item I do Anexo I desta Instrução Normativa, com vistas a justificar a suspensão para a sociedade.

§2º A suspensão prevista neste artigo não se aplica nos casos de grave e urgente necessidade pública ou quando avaliada a impossibilidade ou inadequação da suspensão das áreas de interatividade pelo órgão ou entidade integrante do SICOM, que deverá intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários, com vistas a inibir aqueles que firmam a legislação eleitoral e, conseqüentemente, causem responsabilização imputada pela Justiça Eleitoral.

Art. 38. Nos perfis em redes sociais em que não seja possível a suspensão da área de comentários e interatividade, os integrantes do SICOM deverão vedar a inclusão de postagens que contenham termos que possam caracterizar propaganda eleitoral, tais como a divulgação de nomes e números de candidatos, siglas e nomes de partidos políticos, slogans de campanhas partidárias, bem como de palavras-chave, tais como eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas da espécie.

§1º Nessas redes sociais, todos os comentários deverão ser cuidadosamente moderados, sendo excluídos aqueles de cunho eleitoral, eventualmente não filtrados pelos mecanismos automáticos de vedação.

§2º As diretrizes de moderação em período eleitoral deverão ser divulgadas pelos integrantes do SICOM nos “termos de uso” da rede social e por meio de nota explicativa, conforme modelo disposto no item II do Anexo I desta Instrução Normativa.

§3º Além dos mecanismos automáticos de vedação, dispostos neste artigo, os integrantes do SICOM deverão intensificar os trabalhos de moderação e intervenção nos comentários incluídos nos seus perfis em redes sociais, com vistas a inibir postagens que firmam a legislação eleitoral e, conseqüentemente, causem responsabilização imputada pela Justiça Eleitoral.

Seção IX

Dos bancos de imagens e acervos

Art. 39. Poderão ser mantidos e atualizados nas propriedades digitais dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, os bancos de imagens relativos a fotos, arquivos de vídeo e infográficos, desde que devidamente datados e em áreas sem destaque. ([Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018](#))

Art. 40. Também poderão ser mantidos nas propriedades digitais dos integrantes do SICOM e nos ambientes digitais de terceiros, os acervos de ações de publicidade anteriores, desde que conste de forma inequívoca os respectivos períodos de veiculação. [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Seção X

Do uso da marca do Governo Federal

Art. 41. Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal, na publicidade ou em qualquer ação de comunicação, observado o disposto no inciso I do art. 27 desta Instrução Normativa.

§1º A suspensão prevista neste artigo se estende à aplicação da marca do Governo Federal em qualquer suporte utilizado como meio de divulgação.

§2º 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 sujeita ao controle da legislação eleitoral.

Seção XI

Das placas de obras no período eleitoral

Art. 42. As placas de obras ou de projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente, deverão ser alteradas para exposição durante o período eleitoral.

Art. 43. Faculta-se a retirada da placa de obra ou de projeto de obra, como alternativa ao disposto no artigo anterior, se for mais conveniente para o integrante do SICOM responsável pela mesma.

Parágrafo único. A alternativa de retirada da placa de obra ou de projeto de obra, prevista neste artigo, não se aplica nos casos de divulgação obrigatória, disposta no art. 16 da Lei nº 5.194, de 24 de dezembro de 1966, do art. 14 da Lei nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, ou de outras normas correlatas.

Art. 44. A cobertura tempestiva das expressões vedadas, nos termos do art. 45, ou a retirada da placa de obra ou de projeto de obra, conforme mais conveniente, compete aos: [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

I - respectivos órgãos ou entidades integrantes do SICOM, nos casos em que a placa tenha sido instalada por agentes da administração direta ou indireta; e

II - respectivos entes públicos ou privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados com o integrante do SICOM, a partir de demanda formal do órgão ou entidade responsável.

Parágrafo único. Nos casos descritos no inciso II deste artigo, o integrante do SICOM 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. 45. Configura 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.

Seção XII

Da suspensão da marca do Governo Federal em propriedades digitais

Art. 46. Durante o período eleitoral, a marca do Governo Federal deverá ser retirada pelos integrantes do SICOM de suas propriedades digitais, tais como portais e sítios na internet e perfis em redes sociais. [\(Redação dada pela IN SECOM nº 05, de 20 de agosto de 2018\)](#)

Art. 47. Caso a marca do Governo Federal esteja presente em propriedades digitais de outros entes públicos ou privados, em decorrência de termos de contrato, convênios, parcerias ou de ajustes similares firmados com o integrante do SICOM, cumpre ao órgão ou entidade demandar formal e tempestivamente a sua retirada.

Parágrafo único. Nesses casos, o órgão ou entidade 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.

CAPÍTULO V

DOS PEDIDOS DE AUTORIZAÇÃO À JUSTIÇA ELEITORAL

Art. 48. A publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, a juízo dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, possa ser reconhecida como de grave e urgente necessidade pública, para fins de veiculação, exibição, exposição ou distribuição durante o período eleitoral, deverá ser apresentada à SECOM, com pedido de encaminhamento à Justiça Eleitoral para autorização de sua realização.

Art. 49. Os pedidos de encaminhamento à Justiça Eleitoral, enviados à SECOM, deverão estar acompanhados:

I – de informações que demonstrem, de forma clara e objetiva, a grave e urgente necessidade pública da ação de publicidade a ser realizada; e

II - das respectivas peças e/ou materiais publicitários, em duas vias, sob a forma de roteiro, **storyboard**, leiaute, 'boneca' ou leiaute montado, 'monstro' ou leiaute eletrônico, **storyboard** animado ou **animatic**, ou, quando for o caso, de exemplar da peça ou material.

Art. 50. As peças e/ou materiais publicitários só poderão ser veiculados, exibidos, expostos ou distribuídos na forma aprovada pela Justiça Eleitoral, observadas as eventuais modificações por ela determinadas.

Art. 51. Também estão sujeitos à regra deste artigo os textos para pronunciamentos em cadeias de rádio e televisão, observado o art. 33 desta Instrução Normativa.

CAPÍTULO VI
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

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.

Art. 53. O Secretário Especial da SECOM poderá editar orientações complementares destinadas ao cumprimento do disposto nesta Instrução Normativa.

Art. 54. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

JOAQUIM LIMA DE OLIVEIRA
ANEXO I
MODELOS DE NOTAS EXPLICATIVAS

I – Suspensão de interatividade nas propriedades digitais:

Caro leitor / internauta,

O espaço para comentários deste canal está temporariamente desabilitado, por medida de cautela, em observância à legislação eleitoral.

A suspensão permanecerá até o final do primeiro, ou segundo turno das eleições gerais, se for o caso.

Durante esse período, os pedidos de informações poderão ser encaminhados para o canal _____ ou para o Serviço de Informação ao Cidadão – SIC _____.

<órgão/entidade>

II – Diretrizes de moderação em período eleitoral:

Caro leitor / internauta,

O espaço para comentários deste canal foi adaptado, por cautela, em observância à legislação eleitoral.

Serão moderados e passíveis de não publicação e/ou exclusão os comentários de cunho eleitoral, que contenham termos que possam caracterizar propaganda eleitoral, tais como a divulgação de nomes e números de candidatos, siglas e nomes de partidos políticos, slogans de campanhas partidárias, bem como palavras-chave, tais como eleições, segundo turno ou outras nomenclaturas dessa espécie.

Essa restrição permanecerá até o final do primeiro, ou segundo turno das eleições gerais, se for o caso.

<órgão/entidade>