



GUIA DE CONDUTA PARA O PERÍODO ELEITORAL **2020**



PREFEITURA
DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO

ÍNDICE



pág. 4. O QUE DIZ A LEI?

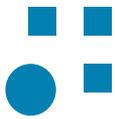
pág. 7. COMO PROCEDER NOS MEIOS DIGITAIS?

pág. 13. CHECKLIST



CLIQUE NOS NÚMEROS PARA SER REDIRECIONADO





A previsão de um cenário ainda grave da pandemia de coronavírus durante todo o segundo semestre deste ano fez o Congresso Nacional promulgar, no último dia 02/07, a Emenda Constitucional 107/2020, que adia as datas das eleições municipais. Dessa forma, o primeiro turno do pleito deste ano ficou para 15 de novembro, e o segundo, para 29 de novembro.

A alteração tem impacto nos prazos estipulados no calendário eleitoral. No que diz respeito à comunicação e à publicidade, a Emenda cita as seguintes datas:

- A partir de **11 de agosto, está vedada** às emissoras a transmissão de programas apresentados ou comentados por pré-candidato.
- Após **26 de setembro**: está iniciado o período de propaganda eleitoral, inclusive na internet.

Segundo o texto da emenda, “os demais prazos fixados na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e na Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, que não tenham transcorrido na data da publicação desta Emenda Constitucional e tenham como referência a data do pleito **serão computados considerando-se a nova data das eleições de 2020**”.





Ou seja: o período eleitoral de 2020, que antes era considerado entre 4 de julho e 4 de outubro, podendo ser estendido até 25 de outubro, em caso de segundo turno, **passa a valer entre 15 de agosto e 15 de novembro, podendo ser estendido até 29 de novembro.** É neste prazo que devem ser consideradas as regras de que tratamos neste documento.

O texto faz uma ressalva importante para a comunicação de órgãos públicos relacionada à pandemia:

VIII – no segundo semestre de 2020, poderá ser realizada a **publicidade institucional de atos e campanhas dos órgãos públicos municipais e de suas respectivas entidades da administração indireta destinados ao enfrentamento à pandemia do coronavírus (Covid-19) e à orientação da população quanto a serviços públicos e a outros temas afetados pela pandemia, resguardada a possibilidade de apuração de eventual conduta abusiva nos termos do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.**





Ou seja: Ainda que exista uma flexibilização expressa da legislação para permitir a publicidade relacionada ao combate da Covid-19, há também a preocupação para que essa medida não sirva de expediente para conduta abusiva de candidatos. Recomenda-se cautela na elaboração dessas peças.



Até o momento da edição deste guia, nem o Tribunal Superior Eleitoral, nem a Secretaria de Comunicação do Governo Federal (Secom) haviam se pronunciado sobre o pleito de 2020. Dessa maneira, tomamos como base para a elaboração deste material a versão deste ano da Cartilha de Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições, editado pela Advocacia Geral da União (AGU) antes da promulgação da EC 107/2020, e as orientações contidas nas Instruções Normativas nº1, de 11 de abril de 2018, e nº 5, de 20 de agosto de 2018, publicadas pela Secom. Enfatizamos que este material se restringe a fazer recomendações de boas práticas em comunicação institucional, não constituindo orientação jurídica, e deverá ser atualizado à medida que os órgãos competentes se manifestem sobre novas regras.





O QUE DIZ A LEI?





PUBLICIDADE E O PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE



Conduta

Infringência ao disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, o qual determina que 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”, que configura abuso de autoridade, para fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 1990 (cf. art. 74 da Lei nº 9.504, de 1997).



Período

Em todos os anos, sobretudo no ano eleitoral.



Penalidades

Por configurar abuso do poder de autoridade, acarreta inelegibilidade de quantos hajam contribuído para a prática do ato para as eleições a se realizarem nos 8 (oito) anos subseqüentes à eleição em que se verificou a conduta vedada, além da cassação do registro ou diploma do candidato diretamente beneficiado pelo abuso do poder de autoridade (cf. inciso XIV do art. 22 da Lei Complementar nº 15 Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições 64, de 1990); se o responsável for candidato, cancelamento do registro ou do diploma (cf. art. 74 da Lei nº 9.504, de 1997).





PUBLICIDADE INSTITUCIONAL



Definição de publicidade institucional

Aquela destinada a informar à sociedade a realização de atos, programas, obras e serviços de caráter estritamente educativo, informativo ou de orientação social.



Conduta

nos três meses que antecedem o pleito, “com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar 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” (cf. art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei nº 9.504, de 1997).



Período

Nos três meses que antecedem o pleito, ou seja, a partir de 4 de julho de 2020 até a realização das eleições.



Penalidades

Suspensão imediata da conduta vedada, quando for o caso; multa no valor de cinco a cem mil UFIR aos agentes responsáveis, aos partidos políticos, às 17 Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições coligações e aos candidatos beneficiados, sem prejuízo de outras sanções de caráter constitucional, administrativo ou disciplinar fixadas pelas demais leis vigentes (cf. §§ 4º e 8º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997); e cassação do registro do candidato ou do diploma do eleito que tenha sido beneficiado, agente público ou não (cf. § 5º do art. 73 da Lei nº 9.504, de 1997).





PUBLICIDADE INSTITUCIONAL



Destacamos

Como citado na introdução deste documento, a Emenda Constitucional incluiu entre as permissões a publicidade institucional de atos e campanhas dos órgãos públicos municipais relacionadas ao enfrentamento da pandemia do coronavírus (Covid-19) e à orientação da população quanto a serviços públicos e a outros temas afetados pela pandemia. O texto, entretanto, enfatiza a necessidade de se observar o princípio da impessoalidade nesses conteúdos.

Recomendamos, assim, o máximo comedimento na exposição da imagem de autoridades, mesmo em peças relacionadas ao tema.





COMO PROCEDER NOS MEIOS DIGITAIS?





Durante o período eleitoral, nos termos do artigo 37 da Constituição Federal, a publicidade de atos, programas, obras e campanhas dos órgãos públicos **devem 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**. Detalhamos, a seguir:

1 ■ **Suspensão em publicidade:** Devem ser suspensas, durante o período eleitoral, a veiculação, exibição, exposição ou distribuição de **peças e/ou materiais de publicidade**.

2 ■ **Suspensão de publicidade em propriedades digitais:** É necessário retirar/ocultar qualquer publicidade/mídia das propriedades digitais que sejam relacionados a campanhas do órgão e que não tenham foco em serviços de utilidade pública, tais como filmes, vinhetas, anúncios, banners, marcas e slogans.

3 ■ **Conteúdos em plataformas digitais:** Os conteúdos em sites, blogs e demais plataformas digitais devem também seguir a premissa de **serviços de utilidade pública**. O material que não tiver esta temática está vedado durante o período. Os conteúdos veiculados ou postados anteriormente podem continuar na plataforma, desde que sem destaque e datados.





4

Uso de logomarcas: Assinaturas de publicações e logomarcas que possam ser associadas à gestão em vigor devem ser **retiradas** das propriedades digitais. Isso inclui a assinatura de peças em redes sociais, avatares e banners em sites de governo. Para assinar, é necessário apenas escrever o nome das instituições usando tipografia não associada a logomarcas da administração, e evitando cores que também marquem a gestão. A marca precisa ser retirada ou substituída em sites, redes sociais ou conteúdo impresso a ser utilizado. Por precaução, recomenda-se apenas escrever o nome do órgão proprietário do canal digital em preto, sobre fundo branco.



5

Relações com a imprensa: É permitido disponibilizar releases a jornalistas, inclusive em áreas de livre acesso de suas propriedades digitais, desde que observadas as vedações de conteúdo dispostas acima sobre publicidade em período eleitoral. É **vedada** a publicação de conteúdos ou análises que envolvam emissão de **juízo de valor** referentes a ações, políticas públicas e programas sociais, bem como **comparações entre governos ou promessas** de qualquer ordem.

6

Pronunciamento de autoridades: Fica vedado durante o período a veiculação de discursos, entrevistas ou qualquer pronunciamento de autoridades que sejam candidatos a cargos políticos. É apenas aceita a exibição se a autoridade tiver como foco dar conhecimento ao público de determinado serviço do governo de utilidade pública, sem promoção pessoal ou partidária.





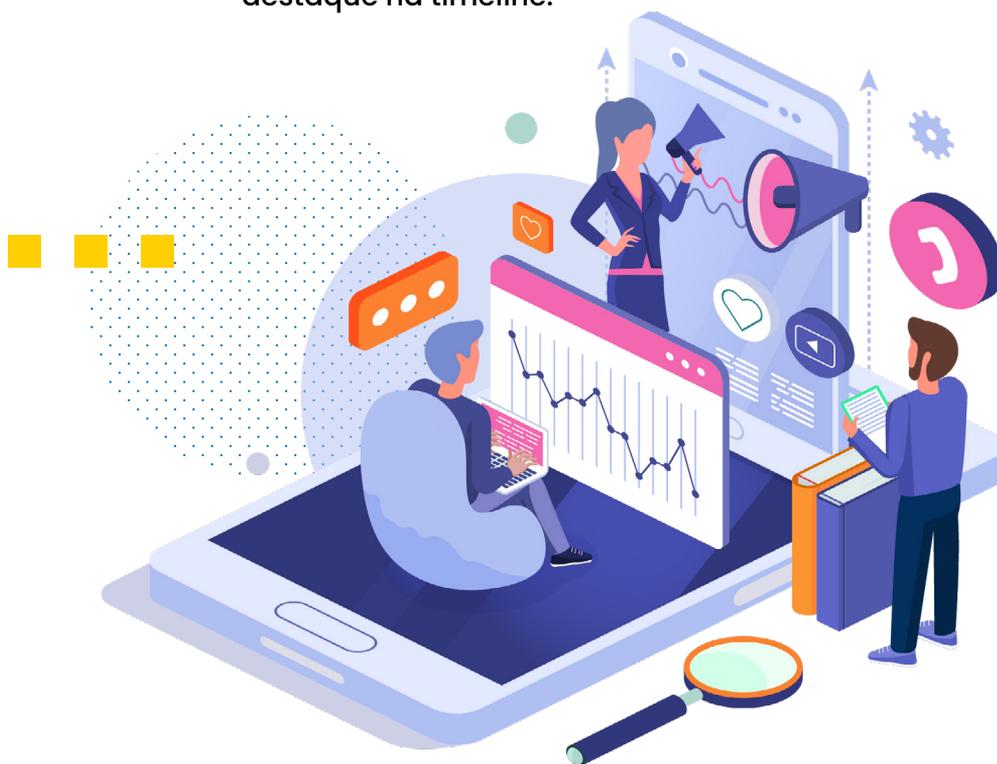
7

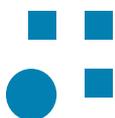
Menções e uso da imagem do prefeito e demais autoridades:

Recomendamos que, durante o período eleitoral, não sejam feitas menções aos perfis do prefeito e demais autoridades em publicações nas redes sociais da Prefeitura do Rio de Janeiro. Também apontamos como boa prática substituir citações ao nome do prefeito por “a Prefeitura” (ex.: Em vez de escrever que “o prefeito Marcelo Crivella orientou a população...” Usar “a Prefeitura orientou a população...”). Deve-se evitar utilizar a imagem do prefeito no registro de solenidades ou de compromissos da agenda regular.

8

Publicações em redes sociais: Os posts devem ter apenas conteúdo voltado para **utilidade pública**. As postagens anteriores, que não tenham relação com serviços prestados ao usuário podem ser mantidos, desde que devidamente datados. Entretanto, estes posts **não poderão ser reeditados, fixados ou promovidos para ganhar destaque na timeline**.





9

Whatsapp: Entendemos que as mudanças colocadas para as redes sociais devam ser aplicadas também para canais de comunicação como WhatsApp ou Telegram.

DESTA FORMA, É RECOMENDÁVEL:

- a) Mudança na imagem do avatar
- b) Publicação de disclaimer resumido na área de recado, explicando restrições de interação e publicações enviadas. (Sugestão: Durante o período eleitoral, este canal não realizará interações, ficando reservado apenas para o envio de informações de utilidade pública)
- c) Envio de conteúdo estritamente de utilidade pública



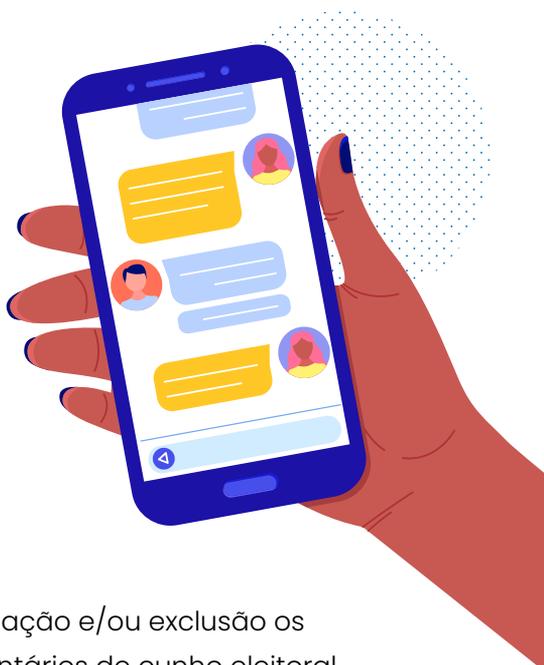


10

Interação com usuários: Devem ser suspensas áreas de comentários em plataformas que tiverem esta funcionalidade, em publicações realizadas a partir do período eleitoral.

Nos demais canais onde não seja possível a suspensão da área de comentários, os órgãos deverão vedar a inclusão de postagens que contenham termos que possam caracterizar propaganda eleitoral, tais como: nomes, números de candidatos, slogans de campanhas e partidos, etc.

Nossa sugestão é que cada órgão crie um blacklist com todas as principais palavras relacionadas ao período eleitoral - incluindo nome ou número de candidatos e siglas de partidos. A implementação de uma blacklist não exige o administrador dos canais da necessidade de moderação intensa: todos os conteúdos devem ser cuidadosamente moderados, sendo excluídos os de cunho eleitoral.



É importante deixar clara para o usuário a necessidade de maior moderação no período e a possibilidade de exclusão dos comentários. Para tanto, indicamos a publicação de um texto em destaque no canal explicando as restrições do período. O texto sugerido para colocar em destaque nos comentários em todos os canais é o seguinte: “Caro usuário, 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 período eleitoral.





CHECKLIST

(DEVE, PODE, NÃO PODE)

DEVE

- ✓ Trocar as logomarcas e assinaturas das redes sociais pelo nome do órgão;
- ✓ Suspende a funcionalidade de comentários, onde for possível;
- ✓ Publicar um disclaimer avisando o público sobre as restrições aplicadas ao canal durante o período eleitoral;
- ✓ Implementar uma blacklist para auxiliar a moderação, onde for possível;
- ✓ Moderar comentários para retirar publicações de cunho eleitoral;
- ✓ Manter as redes sociais em atividade, desde que observando as restrições do período eleitoral.





PODE

- ✓ Conteúdo sobre serviços de utilidade pública do órgão para população (Ex. Passe Livre, Vacinação, Doação de sangue, fechamento de ruas, vagas de empregos, etc.) ;
- ✓ Conteúdo de engajamento (datas especiais, conteúdo que engaje em uma causa ou assunto geral, sem relação política ou institucional);
- ✓ Manter publicado nas plataformas digitais o conteúdo anterior ao período eleitoral, desde que datado e sem destaque;

EXEMPLOS:





NÃO PODE

- ✓ Divulgar ou citar nomes de servidores ou de qualquer membro do órgão se não estiver ligado a produtos, comunicados e serviços de utilidade pública;
- ✓ Falar sobre obras ou números relacionados a realizações do órgão;
- ✓ Divulgar ou cobrir eventos do órgão se eles não tiverem nenhum serviço ou utilidade pública para o cidadão;
- ✓ Fazer mídia ou campanhas de publicidade durante o período;
- ✓ Deixar, até mesmo nos comentários dos canais digitais, palavras e termos de cunho eleitoral;
- ✓ Destacar conteúdos anteriores e sem cunho de utilidade pública em qualquer canal digital;
- ✓ Utilizar a logomarca atual do órgão.





EXEMPLOS:

Prefeitura do Rio @Prefeitura_Rio · Jun 13

👤 É sábado, mas a #PrefeituraRIO não para com as entregas que fortalecem cada vez mais a nossa saúde. Hoje foi a vez do Hospital Lourenço Jorge e do CER Barra receberem uma série de equipamentos que vão renovar o parque tecnológico das nossas unidades.



Prefeitura entrega novos equipamentos ao Hospital Lourenço J...
O prefeito do Rio, Marcelo Crivella, entregou neste sábado (13/06) ao Hospital Lourenço Jorge e ao CER Barra 17 ...
📍 riocontraocorona.rio

5 5 22

Prefeitura do Rio @Prefeitura_Rio · Jun 13

O prefeito **Marcelo Crivella** é quem foi pessoalmente entregar os 17 eletrocardiógrafos, 2 desfibriladores, 3 equipamentos de ultrassonografia com doppler, 8 focos cirúrgicos de teto e 16 focos auxiliares de Led. Legal, né? #RioContraOCorona

3 3 21

Prefeitura do Rio @Prefeitura_Rio · Jun 5

Replying to @Prefeitura_Rio

🍀 Nas próximas semanas, serão inaugurados outros seis deques.
😄 A obra foi realizada com recursos de cumprimentos de medidas compensatórias de empresas que cometeram danos ambientais e não gerou custos para a #PrefeituraRIO



3 1 5



PREFEITURA
DA C I D A D E D O
RIO DE JANEIRO