



ADVOCACIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA-GERAL DA UNIÃO
CONSULTORIA JURÍDICA JUNTO AO MINISTÉRIO DA CULTURA
GABINETE

PARECER Nº 00178/2026/CONJUR-MINC/CGU/AGU

NUP: 01400.016912/2026-09

INTERESSADOS: ASCOM - ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ASSUNTOS: ATOS ADMINISTRATIVOS

EMENTA: ELEITORAL E ADMINISTRATIVO. REDES SOCIAIS. AUTORIDADE PÚBLICA. PERFIL PESSOAL. ART. 73, VI, b, DA LEI Nº 9.504/1997. CÓDIGO DE CONDUTA DA ALTA ADMINISTRAÇÃO FEDERAL. 1. A atuação de membros da Alta Administração Federal em redes sociais de uso pessoal sujeita-se, no período eleitoral, tanto às vedações do art. 73 da Lei nº 9.504/1997 quanto aos deveres éticos do CCAAF, sendo de difícil aplicação a distinção entre canal pessoal e institucional para fins de afastar as restrições legais. 2. O critério adotado pelo TSE para verificação da publicidade institucional vedada é temporal, sendo irrelevante a data de autorização ou inserção do conteúdo, bastando que permaneça acessível durante os três meses anteriores ao pleito. 3. Conteúdos que configurem publicidade institucional devem ser arquivados, independentemente de terem sido publicados antes do período vedado. Conteúdos de caráter meramente informativo, neutros e sem viés publicitário, podem, com cautela, ser mantidos. 4. Novas publicações devem observar linguagem neutra, sem exaltação de resultados, comparações com gestões anteriores ou elementos do Governo Federal que possibilitem identificação da autoridade candidata. 5. Interações com perfis de candidatos, partidos e pré-candidatos devem ser suspensas.

1. RELATÓRIO

1. A ASCOM, através do Ofício 132 (2971553) encaminha consulta sobre os limites jurídicos aplicáveis à comunicação realizada no perfil pessoal da Ministra da Cultura durante o período de defeso eleitoral de 2026, contendo questionamentos agrupáveis nas seguintes temáticas: (1) fundamento e alcance das restrições em perfis pessoais; (2) tratamento de conteúdos publicados antes do período vedado; (3) interações nas redes sociais durante o defeso; (4) publicação de novos conteúdos no perfil pessoal; (5) uso de imagens, marcas e elementos visuais; e (6) linguagem e abordagem dos conteúdos.

2. É o relatório.

2. ANÁLISE JURÍDICA

3. A presente análise se dá com fundamento no art. 131 da Constituição Federal e no art. 11 da Lei Complementar n. 73/1993, subtraindo-se do âmbito da competência institucional deste órgão de assessoramento jurídico, delimitada em lei, análises que importem em considerações de ordem técnica, operacional, financeira ou orçamentária.

4. Inicialmente, vale notar que qualquer ação realizada em ano eleitoral deve considerar o disposto na Lei nº 9.504/1997 (Lei Eleitoral), juntamente com as orientações da Advocacia-Geral da União - AGU, reunidas na Cartilha “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições”.

5. O objetivo maior da Lei Eleitoral é garantir a isonomia do pleito, tendo sempre em vista o interesse público incidente sobre a ação. À luz desses princípios, pode-se dizer que as vedações estabelecidas pela Lei Eleitoral não têm o objetivo de constituir empecilho geral às atividades típicas da administração pública, sob pena de causar a paralisação de relevantes políticas públicas a cada pleito, em detrimento do interesse público que é a razão de existir do Estado.

6. A conduta vedada central para o objeto desta consulta é aquela prevista no art. 73, inciso VI, alínea "b", da Lei nº 9.504/1997, que proíbe "autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta". Conforme a Cartilha da AGU (p. 41), o período de vedação é de 4 de julho de 2026 até a realização das eleições.

7. O primeiro questionamento refere-se à aplicabilidade das mesmas vedações ao perfil pessoal da Ministra da Cultura uma vez que “não será candidata ao pleito eleitoral e que o perfil em questão possui natureza pessoal, e não institucional”.
8. Nesse caso, as vedações constantes no art. 73, VI, b da Lei 9504/1997 (publicidade institucional) são plenamente aplicáveis por força do que dispõe o §1º do mesmo artigo 73, que conceitua de maneira ampla agente público: *“quem exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nos órgãos ou entidades da administração pública direta, indireta, ou fundacional”*.
9. Adicionalmente, a Cartilha AGU 2026 é expressa ao determinar que a atuação dos membros da Alta Administração Federal em redes sociais de uso pessoal submete-se aos deveres éticos previstos no Código de Conduta da Alta Administração Federal.
10. No caso de redes sociais pessoais de agente público, o entendimento é que as vedações da Lei Eleitoral são aplicáveis na medida em que é suscitada essa condição pelo agente. Ocorre que, no caso de Ministra de Estado a comunicação pessoal já é estreitamente relacionada à imagem institucional do cargo, tornando de difícil aplicação qualquer distinção formal entre canal pessoal e oficial para fins de afastamento das vedações.
11. Uma vez estabelecida a premissa de aplicação das mesmas regras, apenas sistematizo as respostas.
- 1.1. Considerando que a Ministra da Cultura não será candidata ao pleito eleitoral e que o perfil em questão possui natureza pessoal, e não institucional, qual é o fundamento jurídico para aplicação das mesmas restrições impostas aos canais oficiais do Ministério da Cultura?
12. O art. 73, §1º da Lei 9504/97.
- 1.2. As restrições previstas para o período de defeso eleitoral alcançam integralmente perfis pessoais de autoridades públicas ou há diferenciação de tratamento em relação aos canais institucionais?
13. Depende. No caso de redes sociais pessoais de agente público, o entendimento é que as vedações da Lei Eleitoral são aplicáveis na medida em que é suscitada essa condição pelo agente. Ocorre que, no caso de Ministra de Estado a comunicação pessoal já é estreitamente relacionada à imagem institucional do cargo, tornando de difícil aplicação qualquer distinção formal entre canal pessoal e oficial para fins de afastamento das vedações.
- 1.3. Qual é o fundamento jurídico para eventual determinação de arquivamento de conteúdos publicados antes do início do período de defeso, quando tais publicações foram realizadas em momento no qual não havia restrição vigente?
- 1.4. O início do período de defeso possui efeito sobre conteúdos já publicados anteriormente? Em caso positivo, qual o critério jurídico para determinar quais conteúdos devem ser arquivados?
- 1.5. Quais tipos de conteúdos publicados anteriormente ao período de defeso podem permanecer disponíveis nos perfis pessoais de autoridades públicas?
14. O TSE adota o critério temporal para a verificação da conduta vedada do art. 73, VI, B, é irrelevante a data em que o conteúdo foi produzido ou inserido na rede. O que importa é se a publicidade institucional permanece acessível durante o período vedado. O Parecer nº 10/2024/CNDE/CGU/AGU, que analisa especificamente essa questão, assim concluiu:
- “O Tribunal Superior Eleitoral entende que o conteúdo da peça publicitária não constitui elemento do tipo descrito no art. 73, VI, alínea 'b', da Lei nº 9.504/1997. Corrobora, ainda, com o entendimento de que a disponibilidade da publicidade institucional durante o período de restrição é suficiente para a incidência do disposto no art. 73, VI, alínea 'b' da Lei nº 9.504/1997, pouco importando se a autorização para a veiculação ou a veiculação propriamente dita ocorreram antes de iniciado tal período.” Parecer nº 10/2024/CNDE/CGU/AGU, § 38.*
15. Assim, o fundamento jurídico para o arquivamento de conteúdos anteriores reside no próprio art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/1997, combinado com a jurisprudência do TSE que adota o critério temporal. O arquivamento não é uma sanção retroativa: é a conformação necessária à vedação em vigor.
16. O critério para determinar quais conteúdos devem ser arquivados é material, de modo que devem ser removidos os conteúdos que configurem publicidade institucional **assim compreendidos aqueles que divulgam, exaltam, valorizam ou**

promovem atos, programas, obras, serviços e campanhas do Ministério da Cultura ou do Governo Federal, com ou sem intuito eleitoreiro declarado.

17. Quanto aos questionamentos constantes do item 2, cumpre registrar que não compete a esta Consultoria Jurídica realizar a análise individualizada de cada conteúdo a ser divulgado nas redes sociais. Tal avaliação incumbe à ASCOM, que deverá, à luz das orientações já expedidas pela AGU, pela SECOM e por esta Consultoria Jurídica, verificar, em cada caso concreto, a eventual incidência de conteúdo que divulgue, exalte, valorize ou promova atos, programas, obras, serviços ou campanhas do Ministério da Cultura ou do Governo Federal.

18. Não obstante, com o objetivo de fornecer parâmetros interpretativos que auxiliem a atuação da ASCOM, passa-se à análise das situações exemplificativamente elencadas.

2.1. Publicações relacionadas a atos administrativos e institucionais, como assinatura de portarias, decretos e acordos de cooperação, podem permanecer disponíveis?

Exemplo:

https://www.instagram.com/p/DZaD_nZnBhu/?igsh=NWFudWg2eWoxM3o4

19. Nesse exemplo, percebe-se claramente elementos de publicidade institucional, mais uma vez destaca-se a necessidade de avaliar o conteúdo. Não há na publicação o simples registro a assinatura de ato normativo de forma neutra e informativa. A linguagem empregada no post demonstra o seu caráter de publicidade institucional.

2.2. Conteúdos relacionados a lançamentos realizados antes do período de defeso, nos quais não haja destaque para candidatos ou agentes políticos, podem permanecer publicados?

Exemplo:

<https://www.instagram.com/p/DY-v8ynmF6v/?igsh=MW9vaXQ4MDVoNmM2Zg==>

20. O conteúdo configura publicidade institucional : promove programa do governo - Tela Brasil. Ademais, há a presença de pré-candidato à presidência da república.

2.3. A alteração de elementos do conteúdo publicado anteriormente, como capa de vídeo, legenda ou texto de apresentação — com retirada de menções a agentes políticos e adequação da identificação institucional — pode afastar a necessidade de arquivamento?

Exemplo:

<https://www.instagram.com/reel/DZABLTtOugv/?igsh=MnYya3VtMjB1dW1p>

21. A edição do conteúdo pode reduzir o risco, mas não o elimina se o cerne da publicação continuar configurando publicidade institucional. A retirada de nomes de candidatos é necessária, mas insuficiente, caso o núcleo da publicação seja institucional, a melhor opção é o arquivamento. No caso apresentado como exemplo, a mensagem ao final caracteriza-se como publicidade institucional, pois exalta a atuação do Ministério da Cultura.

2.4. Conteúdos relacionados a pautas de interesse público do Governo Federal, sem caráter eleitoral ou de promoção pessoal, precisam ser arquivados?

Exemplo:

<https://www.instagram.com/p/DY5HxzDM6k1/?igsh=MTJvaWx0cHh1eWl0aw==>

22. Mais uma vez reforça-se o conceito de publicidade institucional: assim compreendidos aqueles que divulgam, exaltam, valorizam ou promovem atos, programas, obras, serviços e campanhas do Ministério da Cultura ou do Governo Federal, com ou sem intuito eleitoreiro declarado.

Trata-se de post da escala 6x1, pauta associada ao governo e à atual gestão.

2.5. Há necessidade de desfazer colaborações (“collabs”) previamente realizadas com perfis de candidatos, partidos ou outros agentes políticos? Caso positivo, qual o fundamento?

Exemplos:

<https://www.instagram.com/reel/DYnsqW5uEnJ/?igsh=MWQzMzBlcGZraXZ3MQ==>

https://www.instagram.com/p/DZKxDx-AWF_/?igsh=cmFhMDlobXYzYnI=

A questão envolve caráter técnico, pois deve se saber a extensão da ferramenta “colaborações”. Porém ressalta-se que não se aplica o critério da data de publicação, conforme já esclarecido. Caso se constate publicidade institucional ou

propaganda político partidária associada ao perfil da Ministra, recomenda-se “desfazer”.

3. Interações nas redes sociais durante o período de defeso

23. A Cartilha AGU 2026 é expressa no sentido de que as vedações éticas se redobram no período eleitoral. A interação, ainda que aparentemente passiva, como uma si curtida, com conteúdos de candidatos, partidos ou pré-candidatos, por parte de membro da Alta Administração Federal, pode ser interpretada como:

(i) endosso ou apoio de autoridade pública a candidatura, configurando uso indevido da posição pública para fins político-partidários (art. 3º do CCAAF); e

(ii) potencial infração ética por confusão entre a manifestação pessoal e o posicionamento institucional, "especialmente quando houver referência explícita ou implícita ao cargo ocupado" (Cartilha AGU 2026, item 7.5).

24. Ferramentas como o compartilhamento de stories, marcações e republicações têm natureza análoga à propaganda indireta, podendo propagar publicidade institucional ou de candidato. Conforme o Parecer nº 003/2018/CTEL/CGU/AGU:

"A proibição de publicidade institucional, nesse contexto, impede que a propagação de fatos positivos relativos ao Governo [...] seja levada a efeito não apenas pelo próprio governo [...], mas ainda por intermédio de entes federativos interpostos." RO-El nº 176880, Relator Ministro Edson Fachin, julgado em 25/03/2021, reproduzido na Cartilha AGU 2026.

4. Publicação de novos conteúdos no perfil pessoal da Ministra da Cultura

4.1. Quais são as restrições aplicáveis aos novos conteúdos publicados no perfil pessoal da Ministra durante o período de defeso eleitoral?

25. Aplicam-se integralmente as vedações do art. 73, VI, b. Novas publicações não devem configurar publicidade institucional, devendo ser neutras, informativas e sem viés publicitário.

4.2. A cartilha e orientações da Secretaria de Comunicação Social destinadas aos canais institucionais do Governo Federal também se aplicam integralmente aos perfis pessoais de autoridades públicas?

26. As normas editadas para os canais institucionais não se aplicam formalmente ao perfil pessoal, mas seus critérios (neutralidade, impessoalidade, ausência de viés publicitário) devem ser observados analogicamente.

4.3. Conteúdos que seriam permitidos no perfil institucional do Ministério da Cultura durante o período de defeso podem ser publicados também no perfil pessoal da Ministra?

27. Não necessariamente, pois alguns serviços autorizados no canal institucional - informação de serviços e editais, caso publicados no perfil pessoal podem infringir o princípio da impessoalidade.

4.4. É recomendável que informações de serviço, divulgação de editais, programas e ações públicas sejam concentradas prioritariamente nos canais institucionais do Ministério da Cultura?

28. A preferência pelos canais institucionais para divulgação de editais, programas e ações públicas é a postura mais segura juridicamente, pois dissocia a informação da imagem pessoal da Ministra, reduzindo o risco de enquadramento como promoção pessoal.

4.5. É permitida a publicação ou republicação de conteúdos relacionados à cobertura jornalística de entrevistas e matérias sobre a atuação institucional da Ministra?

29. O Parecer nº 003/2018/CTEL/CGU/AGU admite o registro audiovisual de entrevistas "quando restritas às questões administrativas e sem qualquer juízo de valor". A republicação de coberturas jornalísticas segue o mesmo critério, ou seja, conteúdo meramente informativo, sem exaltação de resultados, não configura publicidade vedada. Entretanto, coberturas com tom celebratório ou que valorizem entregas do Governo encontram-se no âmbito da vedação;

4.6. É permitido publicar bastidores de agendas oficiais, registros de reuniões, visitas técnicas e compromissos institucionais?

30. Deve ser analisado o conteúdo da publicação, de modo a não configurar publicidade institucional. Conteúdos que documentem a presença da Ministra em compromisso institucional, sem acréscimo valorativo, apresentam risco menor. Mesmo assim, recomenda-se avaliar se a divulgação da Ministra em determinado compromisso não é capaz de por si só passar a mensagem de valorização dos atos do governo.

4.7. É permitido publicar vídeos contendo discursos, falas ou manifestações públicas da Ministra durante eventos institucionais?

31. Admite-se o registro audiovisual, desde que o conteúdo do discurso seja restrito a questões administrativas, sem juízo de valor. Se o discurso contiver exaltação de ações do Governo, comparações com gestões anteriores ou linguagem publicitária, a publicação deve ser evitada.

4.8. Em eventos com participação do Presidente da República ou de outras autoridades que sejam candidatas, o registro da presença da Ministra pode ser publicado em suas redes pessoais?

32. A publicação de registros que associem a imagem da Ministra à de candidatos, especialmente ao Presidente da República candidato, é de elevado risco eleitoral, podendo configurar publicidade institucional em favor de candidato (art. 73, VI, b) ou abuso de autoridade (art. 74 da Lei nº 9.504/1997). Recomenda-se evitar esse tipo de conteúdo durante o defeso.

5. Uso de imagens, marcas e elementos visuais

5.1. Durante o período de defeso, devem ser evitados registros fotográficos que contenham placas, marcas, slogans, palcos, banners, fundos ou demais elementos visuais associados ao Governo Federal?

33. Sim, conforme já abordado no PARECER Nº 00172/2026/CONJUR-MINC/CGU/AGU (2970041).

5.2. Há restrição quanto à publicação de imagens da Ministra em agendas oficiais realizadas por órgãos públicos ou parceiros institucionais?

34. Deve ser avaliado o conteúdo.

5.3. Existe diferença de risco entre conteúdos que utilizem expressões como “a Ministra participou”, “o Ministério da Cultura realizou” ou “o Governo Federal entregou”?

35. Sim, as duas últimas expressões, por si só, contêm linguagem valorativa, a primeira expressão é neutra, mas deve ser avaliado o que a complementar.

6. Linguagem e abordagem dos conteúdos

6.1. Há termos, expressões ou construções textuais que devem ser evitados ou não utilizados durante o período de defeso eleitoral?

36. Sim. O Parecer nº 001/2018/CTEL/CGU/AGU, em sua ementa, estabelece que o material produzido durante o período eleitoral deve "utilizar linguagem neutra, sem emissão de juízo de valor ou exaltação de atos, programas, obras, serviços e campanhas do órgão ou entidade, assim como a comparação entre diferentes gestões".

6.2. Devem ser evitados conteúdos com tom de celebração, exaltação de resultados, comparação com gestões anteriores ou valorização de entregas realizadas pelo Governo Federal?

37. Sim, configuram publicidade institucional

6.3. Qual é o limite entre a divulgação de informação institucional de interesse público e eventual caracterização de promoção pessoal ou eleitoral?

38. Inicialmente tem-se que a “divulgação de informação institucional” em tese parece-nos ser equivalente à publicidade institucional, a divulgação de conteúdo no período de defeso deve se ater aos conteúdos de transparência ativa e aqueles estritamente necessários à continuidade da prestação do serviço público ao cidadão, devendo haver real necessidade pública em fazê-lo, além de restringir-se ao público alvo.

39. Quanto a esse tema, o Parecer nº 003/2018/CTEL/CGU/AGU desenvolve o chamado “quadrinômio essencial”:

- (i) Conteúdo: adequado ao tema e sem viés publicitário;
- (ii) Forma: o meio de divulgação atinge apenas o público-alvo permitido;
- (iii) Finalidade: caráter informativo ou educativo, não publicitário;
- (iv) Utilidade: cinge-se a questões técnicas ou de necessidade pública.

40. Ausente qualquer desses elementos, a publicação tende a ser vedada.

3. CONCLUSÃO

41. Respondidas as questões suscitadas, registro que não é possível precisar *in abstracto* todas as condutas vedadas, conforme reconhecido reiteradamente nos Pareceres nº 001, 002 e 003/2018/CTEL/CGU/AGU. A Conjur recomenda à ASCOM que em caso de dúvida a respeito de dado conteúdo acione essa Consultoria Jurídica através do assessoramento personalizado, por meio de e-mail ou telefone.

À consideração superior.

Brasília, 26 de junho de 2026.

ADRIELE MATOS DE SANTANA SANTOS
Advogada da União
Consultora Jurídica Adjunta

Atenção, a consulta ao processo eletrônico está disponível em <https://supersapiens.agu.gov.br> mediante o fornecimento do Número Único de Protocolo (NUP) 01400016912202609 e da chave de acesso 099a2763



Documento assinado eletronicamente por ADRIELE MATOS DE SANTANA SANTOS, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR), de acordo com os normativos legais aplicáveis. A conferência da autenticidade do documento está disponível com o código 3269521628 e chave de acesso 099a2763 no endereço eletrônico <https://supersapiens.agu.gov.br>. Informações adicionais: Signatário (a): ADRIELE MATOS DE SANTANA SANTOS, com certificado A1 institucional (*.AGU.GOV.BR). Data e Hora: 29-06-2026 10:50. Número de Série: 65635031372271175007508848075. Emissor: Autoridade Certificadora do SERPRO Final SSL.