



**MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA GERAL DA REPUBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/PGR**

PORTARIA PGR/MPF Nº 59, DE 1º DE FEVEREIRO DE 2019.

Altera a Portaria PGR/MPF nº 918/2013, que dispõe sobre a Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal.

A PROCURADORA-GERAL DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 49, inciso XX, da Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993;

Considerando estar entre os objetivos do Planejamento Estratégico Institucional "Institucionalizar uma política que aperfeiçoe a comunicação interna, a comunicação com a sociedade e a comunicação com a imprensa";

Considerando a necessidade de uma política de comunicação social do Ministério Público Federal alinhada ao Planejamento Estratégico Institucional;

Considerando a atuação, dentro do sistema de governança institucional, do Subcomitê de Comunicação Social do Ministério Público Federal;

Considerando os processos comunicacionais como vias de abertura do Ministério Público Federal à sociedade e como essenciais na promoção de transparência e participação;

Considerando a Recomendação nº 58, de 5 de julho de 2017, expedida pelo Conselho Nacional do Ministério Público, que instituiu a Política de Comunicação do Ministério Público brasileiro, resolve:

Art. 1º Fica instituída a Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal, a fim de regulamentar a comunicação da Instituição, no âmbito interno e externo, garantindo o seu alinhamento aos princípios da Administração Pública, ao Regimento Interno do Ministério Público Federal e ao Planejamento Estratégico Institucional.

Parágrafo único. Esta política será complementada pela aprovação, por ato da procuradora-geral da República, dos Manuais de Redação em Comunicação Social, de Mídias Sociais, de Identidade Visual e do Guia de Relacionamento com a Imprensa, bem como futuros guias ou manuais a ela vinculados.

CAPÍTULO I DOS PRINCÍPIOS E DIRETRIZES

Art. 2º A Comunicação Social reger-se-á pelos seguintes princípios:

- I - respeito aos direitos fundamentais;
- II - impessoalidade;
- III - verdade;
- IV - transparência;
- V - unidade;
- VI - visão estratégica;
- VII - sustentabilidade;
- VIII - economicidade;
- IX - acessibilidade;
- X - simplicidade;
- XI - educação;
- XII - integração;
- XIII - diversidade;
- XIV - publicidade.

Art. 3º As ações de comunicação social deverão obedecer às seguintes diretrizes:

- I - promover o respeito à Constituição Federal e às leis;
- II - contribuir para o fortalecimento da imagem institucional perante a sociedade;
- III - divulgar iniciativas, ações e serviços à disposição do(a) cidadão(ã) de forma sistemática, em linguagem acessível, didática e, quando cabível no texto jornalístico, inclusiva;
- IV - oferecer amplo conhecimento à sociedade sobre a atuação do Ministério Público Federal nas esferas judicial e extrajudicial;
- V - utilizar instrumentos variados de divulgação para atingir os diversos setores da sociedade, adequando a linguagem às especificidades de cada público e de cada meio;
- VI - criar canais de comunicação que estimulem o debate e a participação da sociedade e de integrantes da Instituição;
- VII - divulgar exclusivamente ações vinculadas ao exercício das funções institucionais do Ministério Público Federal;
- VIII - capacitar membros(as) e servidores(as) para o aperfeiçoamento das aptidões relacionadas à comunicação social;
- IX - avaliar resultados de forma continuada, com definição de indicadores e realização de pesquisas.

§ 1º Qualquer veículo de comunicação institucional, inclusive perfis em mídias sociais, deverá ser criado, produzido, editado, distribuído e/ou divulgado pelos setores de comunicação social do Ministério Público Federal.

§ 2º São consideradas ferramentas de comunicação social sítios do MPF, intranets, mural, e-mail institucional, *pop-up*, planos de fundo dos computadores institucionais e outros instrumentos identificados pelos setores de comunicação.

§ 3º A chefia do setor de comunicação social poderá, excepcionalmente, autorizar o desenvolvimento das atividades constantes do § 1º por outros setores da unidade, desde que o conteúdo e a forma estejam de acordo com a Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público Federal e suas normas complementares.

Art. 4º É responsabilidade de todos que trabalham no Ministério Público Federal zelar pela boa imagem da Instituição, inclusive nas redes sociais, e cuidar para que os processos de comunicação social se realizem conforme os objetivos institucionais.

Art. 5º As ações de publicidade do Ministério Público Federal serão definidas de acordo com os princípios e as diretrizes constantes desta Política de Comunicação Social e deverão ser desenvolvidas a partir de um planejamento nacional para a Comunicação Social.

§ 1º Todas as peças das ações de publicidade devem prezar pela diversidade na escolha dos modelos, evitar preconceito de qualquer natureza e afronta à dignidade humana, em especial de crianças, adolescentes, pessoas idosas, com deficiências ou em situação de vulnerabilidade.

§ 2º As fontes e imagens utilizadas nas ações de publicidade devem ser previamente autorizadas, salvo aquelas que não permitirem a identificação das pessoas retratadas e as de uso livre.

CAPÍTULO II DO SISTEMA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 6º O Sistema de Comunicação Social do Ministério Público Federal é constituído pelas seguintes unidades:

- I - Secretaria de Comunicação Social, como unidade central, subordinada ao(à) procurador(a)-geral da República;
- II - Subcomitê de Comunicação Social (Sicom), órgão consultivo integrante do sistema;
- III - Assessorias de Comunicação Social das Procuradorias Regionais da República e das Procuradorias da República nos Estados, subordinadas ao(à) procurador(a)-chefe.

Art. 7º A Comunicação Social engloba as seguintes atividades:

I - Assessoria de Imprensa, com as funções de:

a) colher, apurar, produzir e publicar material jornalístico sobre atividades do Ministério Público Federal e divulgá-lo externamente, seguindo os critérios editoriais estabelecidos nesta política, no Manual de Redação em Comunicação Social e demais

normativas internas;

b) acompanhar e analisar as notícias da mídia de interesse do Ministério Público Federal;

c) orientar membros(as) e servidores(as) quanto às melhores práticas de relacionamento com a imprensa;

d) atender a demandas de imprensa e intermediar contato de jornalistas com membros(as) e servidores(as) da Instituição, com apoio das Câmaras de Coordenação e Revisão ou de órgãos de coordenação nacional, se for o caso;

e) definir, em conjunto com o(a) membro(a) demandante, a estratégia de divulgação das atividades do MPF e executá-la.

II - Audiovisual, com as funções de:

a) realizar registro audiovisual para divulgação institucional;

b) alimentar e manter banco de imagens institucionais;

c) coordenar a indexação do banco de imagens com a área de documentação.

III - Comunicação Digital, com as funções de:

a) propor, criar, gerir e atualizar o conteúdo de portais, páginas e sítios, intranets, comunidades internas e redes sociais;

b) analisar e monitorar a presença da Instituição nas mídias digitais;

c) produzir conteúdo digital para a divulgação.

IV - Comunicação Interna, com as funções de:

a) colher, apurar, produzir, editar e publicar material jornalístico sobre atividades administrativas, sociais, culturais e outras direcionadas ao público interno;

b) desenvolver materiais de apoio à divulgação interna, como a produção de boletins, *newsletters*, jornais murais, cartazes e conteúdo para a intranet, e propor novos canais de comunicação;

c) elaborar e promover a divulgação do plano de ações de campanhas para o público interno;

d) realizar a cobertura jornalística de ações e eventos internos;

e) definir, em conjunto com a área demandante, estratégias de divulgação destinadas ao público interno.

V - Publicidade, com as funções de:

a) coordenar, orientar, propor e elaborar ações e/ou produtos oriundos do planejamento de comunicação, como campanhas de divulgação institucional, conteúdo para divulgação on-line ou não, *design* de material gráfico e de web;

b) gerenciar a marca do Ministério Público Federal.

VI - Relações Públicas, com a função de prestar apoio e assessoramento em:

- a) atividades de articulação e de mobilização institucionais;
- b) atividades culturais e educativas, com foco na divulgação institucional do Ministério Público Federal na sociedade;
- c) atividades internas e externas para consolidar positivamente a reputação institucional;
- d) processos ou atividades para avaliar o impacto das ações de divulgação institucional.

VII - Outras funções relacionadas à área de atuação da Comunicação Social.

§ 1º O Ministério Público Federal deverá atuar de maneira proativa na comunicação social.

§ 2º A equipe que atua no sistema de comunicação social do Ministério Público Federal devem atender às demandas de comunicação com celeridade e eficiência.

§ 3º Todos os órgãos e setores do Ministério Público Federal devem considerar a comunicação social no planejamento de suas atuações e atender às demandas de informações com prontidão, além de informar à Comunicação Social, previamente, sobre as ações relevantes para fins de divulgação.

Art. 8º A comunicação social com o público interno orientar-se-á pelas seguintes diretrizes:

I - será desenvolvida pela Secom, quando a abrangência for nacional, e pelos setores de Comunicação das unidades quando a abrangência for local;

II - as unidades do Ministério Público Federal adotarão os veículos de caráter nacional, sendo facultada a criação de veículos específicos de comunicação interna, adequados à sua especialidade, aos seus públicos e às suas necessidades, observado o disposto nesta Política de Comunicação Social;

III - as ações de comunicação interna devem favorecer o fluxo de informação, com o objetivo de promover a sinergia e a integração de membros(as), servidores(as), estagiários(as), prestadores(as) de serviço e jovens aprendizes, buscando o comprometimento de todos com o trabalho da Instituição;

IV - a atuação administrativa deve pautar-se pela transparência, difundindo-se prontamente as informações de interesse dos públicos internos nos veículos institucionais;

V - a comunicação interna deve contribuir para o estabelecimento de boas práticas organizacionais, buscando a humanização dos conteúdos e a aproximação com seu público-alvo;

VI - com o objetivo de estimular a pesquisa e a gestão do conhecimento na Instituição, os setores de Comunicação Social do MPF divulgarão internamente solicitações de pesquisas que visem subsidiar projetos acadêmicos de Interesse da Instituição, mediante autorização formal do(a) gestor(a) da unidade ou do(a) Secretário(a)-Geral quando o assunto for de abrangência nacional.

Art. 9º A comunicação social com o público externo orientar-se-á pelas seguintes diretrizes:

I - o setor de Comunicação Social deve ter acesso às ferramentas e aos sistemas necessários para acompanhar o trabalho institucional e assessorar os(as) membros(as), de modo a identificar e propor a divulgação de peças de relevante interesse público;

II - a Instituição deve divulgar sua atuação em casos e projetos que tenham grande alcance, efeito paradigmático ou caráter pedagógico, observando os critérios editoriais definidos no Manual de Redação da Comunicação Social;

III - devem ser divulgados os nomes das partes, o número do processo e o *link* para a íntegra de peças e acompanhamento processual, ressalvada a proteção das informações sigilosas ou pessoais, nos termos da lei;

IV - as decisões judiciais favoráveis, decorrentes de ações do Ministério Público Federal, devem ser divulgadas, como forma de contribuir para o alcance da visão estratégica;

V - os textos jornalísticos produzidos para a divulgação da atuação institucional indicarão, preferencialmente, o nome dos(as) membros(as) responsáveis pelo caso, salvo quando estiverem sob ameaça ou em situação de risco, ou não o recomendarem os setores ou unidades de segurança institucional;

VI - os veículos institucionais, em regra, divulgarão o conteúdo produzido pelos setores de comunicação;

VII - nos casos em que seja necessária a divulgação a partir de informação de terceiros(as), a fonte deve ser indicada e o conteúdo deve estar relacionado ao Ministério Público;

VIII - encaminhamentos e representações de membros(as) e servidores(as) que não resultem do exercício de funções institucionais não serão divulgados;

IX - nos casos em que for constatado erro factual nas informações divulgadas, o setor de Comunicação Social da unidade deverá efetuar a correção;

X - nos casos em que houver decisão judicial que julgue improcedente o pedido formulado pelo Ministério Público Federal, a notícia publicada sobre a ação ajuizada deve ser atualizada, com acréscimo, ao seu final, de informação sobre a sentença ou acórdão, a pedido da parte;

XI - o contato com a imprensa deverá sempre ser intermediado pelo setor de Comunicação Social, que será informado nos casos de contato direto, logo que possível;

XII - as solicitações de informações relacionadas a casos concretos devem ser atendidas pelo(a) procurador(a) natural;

XIII - diante da impossibilidade de o(a) procurador(a) natural atender à demanda de imprensa, o(a) procurador(a)-chefe, ou outro(a) membro(a) por ele(a) indicado(a), poderá conceder entrevista ou autorizar o repasse de informações sobre o caso, em comum acordo com o procurador(a) natural;

XIV - as solicitações de informações e entrevistas que não estejam relacionadas a casos concretos deverão ser repassadas ao(à) procurador(a)-chefe, que poderá atender

diretamente à demanda ou indicar outro(a) membro(a) para essa finalidade;

XV - em cumprimento ao princípio da publicidade das investigações, a Instituição poderá prestar informações aos meios de comunicação social sobre as providências adotadas para apuração de fatos potencialmente ilícitos, abstendo-se de externar ou antecipar juízos de valor a respeito de apurações não concluídas, conforme Recomendação CNMP nº 58, de 5 de julho de 2017;

XVI - na divulgação de denúncias, ações e outras manifestações, o Ministério Público Federal deve esclarecer que seus requerimentos estão sujeitos às decisões judiciais.

Parágrafo único. Para os fins do disposto no inciso V, a Secretaria de Segurança Institucional deverá manter os setores de comunicação informados sobre os membros que estiverem sob ameaça ou proteção armada.

CAPÍTULO IV DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Art. 10. A comunicação digital do Ministério Público Federal orientar-se-á pelas seguintes diretrizes:

I - cabe à Secom a criação e o gerenciamento de perfis nacionais, e às Assessorias de Comunicação Social a criação e o gerenciamento de perfis das respectivas unidades em redes sociais;

II - os perfis sociais deverão seguir as normas estabelecidas no Manual de Mídias Sociais;

III - deve-se evitar a criação de perfis específicos para atividades ou campanhas, cabendo à Secom a análise da conveniência de criação de perfis segmentados;

IV - os perfis em mídias sociais devem deixar claro que não são canais para recebimento de denúncias, demandas e orientações, assim como indicar ao usuário o canal adequado para o envio de sua demanda;

V - para cada rede social em que o Ministério Público Federal tiver perfil, deverá ser divulgada a respectiva Política de Uso e Convivência, com as regras que orientam as publicações e a forma de interação naquele canal;

VI - a infraestrutura de tecnologia da informação do Ministério Público Federal deverá permitir o acesso dos usuários às redes sociais, como instrumento importante de aproximação com o cidadão e ferramenta de divulgação institucional.

CAPÍTULO V DA IDENTIDADE VISUAL

Art. 11. O Ministério Público Federal adotará como identidade visual a logomarca única, a ser aplicada em todos os produtos de comunicação de divulgação institucional, cujo modelo e normas de utilização constarão em Manual de Identidade Visual.

Art. 12. A gestão da marca e a aplicação da logomarca deverão observar as seguintes diretrizes:

I - a Secom será a gestora da marca do Ministério Público Federal, devendo monitorar as suas variações de prestígio ou reputação;

II - as Assessorias de Comunicação Social serão guardiãs da marca;

III - as Armas Nacionais, nos termos da Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971, deverão ser utilizadas nas peças de divulgação institucional, em conformidade com os padrões estabelecidos no Manual de Identidade Visual;

IV - é vedado o uso de submarcas e logomarcas distintas para identificação da Instituição, de suas unidades e órgãos;

V - o setor de Comunicação Social fiscalizará a conformidade das aplicações da logomarca com esta Política de Comunicação Social e com o Manual de Identidade Visual, adotando as medidas cabíveis;

VI - o Manual de Identidade Visual deverá estar sempre atualizado e disponível na rede interna;

VII - a Secom produzirá, sempre que for o caso, com base nas pesquisas de imagem, relatório que subsidiará possível redesenho e reposicionamento da logomarca e revisão do Manual de Identidade Visual.

§ 1º É vedado o uso da logomarca:

I - para fins particulares;

II - fora dos padrões especificados no Manual de Identidade Visual;

III - em peças ou ações com fins comerciais ou contrários aos princípios e diretrizes institucionais previstos nesta Política de Comunicação Social.

§ 2º Como parte da estratégia de fortalecimento da imagem institucional, não será permitida a utilização de submarcas no âmbito do Ministério Público Federal.

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 13. A Política de Comunicação Social de que trata a presente Portaria deverá ser revisada periodicamente.

Art. 14. É incumbência da Secom desenvolver, elaborar e implementar planos de comunicação social para gestão de crises, com apoio da Secretaria-Geral.

Parágrafo único. Os planos de que trata o *caput*, acompanhados de seu respectivo manual, serão aprovados por ato do(a) procurador(a)-geral da República.

Art. 15. Compete ao(à) secretário(a)-geral do Ministério Público Federal dirimir as dúvidas suscitadas na aplicação do disposto nesta Portaria, sendo os casos omissos decididos pelo(a) procurador(a)-geral da República.

Art. 16. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando a Portaria PGR nº 918/2013.

RAQUEL ELIAS FERREIRA DODGE