

PORTARIA PGR Nº 107 DE 18 DE FEVEREIRO DE 2014.

Aprova o Guia para o Relacionamento com a Imprensa do Ministério Público Federal.

O PROCURADOR-GERAL DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o art. 49, incisos XX e XXII, da Lei Complementar nº 75, de 20 de maio de 1993, e considerando o disposto no artigo 7º, inciso I, alínea b, da Portaria PGR/MPF nº 918, de 18 de dezembro de 2013, resolve:

Art. 1º Aprovar o Guia para o Relacionamento com a Imprensa do Ministério Público Federal, constante do anexo desta Portaria, de observância obrigatória por todas as unidades do Ministério Público Federal.

Parágrafo único. A Secretaria de Comunicação Social zelará pela aplicação do presente Guia e esclarecerá as dúvidas que ocorram em seu uso.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

RODRIGO JANOT MONTEIRO DE BARROS

## **Guia para o Relacionamento com a Imprensa**

### **Apresentação**

“Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção.” Graça França Monteiro

A Comunicação Social avançou muito no Ministério Público Federal na última década. As Assessorias de Comunicação foram estruturadas em todas as unidades gestoras e, a partir disso, pôde-se observar maior presença da instituição na mídia, o que, por sua vez, aumentou a demanda de imprensa para os membros do MPF.

Ao mesmo tempo, é cada vez maior a necessidade de a instituição de prestar contas à sociedade, de tornar conhecido o seu trabalho. A própria visão estratégica do órgão, resultante do Projeto de Modernização, une a excelência da atuação na promoção da justiça, da cidadania e no combate ao crime e à corrupção ao reconhecimento nacional e internacional do MPF.

Também resultado desse processo é a institucionalização da Política de Comunicação Social do MPF, fruto de um cuidadoso trabalho desenvolvido no âmbito do Subcomitê de Comunicação Social, durante o qual foram ouvidos membros e servidores para identificar necessidades e possibilidades para o aperfeiçoamento da interlocução com os públicos interno e externo.

Este guia complementa a Política de Comunicação e tem o objetivo de orientar e auxiliar membros e gestores do MPF no contato com a imprensa, tornando-se uma referência rápida e prática. Aliado ao suporte das Assessorias de Comunicação, pretende esclarecer dúvidas que possam surgir neste trabalho, de modo que o fluxo de informações se estabeleça de forma clara, a bem da sociedade.

### **O que é notícia?**

Diariamente, ocorrem milhares de fatos e situações no mundo que poderiam estar nas páginas de jornais, revistas, sites ou em matérias de rádio e TV. Desse universo, apenas uma parte vira notícia, a partir de critérios que consideram a relevância do assunto e o interesse público. São os valores-notícia, conceito do jornalismo que define os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos ou relevantes para serem noticiados.

Assim, fatos atuais, raros, inesperados, que tenham maior abrangência, que sejam mais próximos do público ou que envolvam pessoas da elite, famosas ou políticos, por exemplo, terão maior chance de ser noticiados do que eventos corriqueiros. Resumidamente, aquilo que foge à rotina.

Ao mesmo tempo, os assuntos abordados pela imprensa tendem a ter maior repercussão entre a sociedade. É o que está “na boca do povo”, que toma contato por meio dos veículos de comunicação com questões aparentemente distantes do seu dia a dia ou da sua realidade. É um sistema de retroalimentação: enquanto a imprensa busca identificar aquilo que desperta maior interesse no público, o público tende a se interessar mais pelo que a imprensa lhe apresenta.

Como órgão público, o Ministério Público Federal lida todos os dias com inúmeras questões que têm impacto direto na vida do cidadão. Em tese, todo resultado desse trabalho é notícia em potencial, mas nem tudo chegará a ser noticiado.

Obviamente, a disponibilidade da fonte para falar com o jornalista, o bom trabalho de assessoria de imprensa e a existência de imagens que possam ilustrar uma matéria de TV, por exemplo, aumentam a possibilidade de que o assunto tenha destaque na imprensa.

A divulgação institucional do Ministério Público Federal cumpre dois papéis. Ao mesmo tempo em que informa à imprensa os fatos relativos à atuação do MPF, possui meios diretos de informar a sociedade sobre o trabalho desenvolvido pelo órgão, por meio do site institucional, das redes sociais e dos programas de rádio e TV. O desenvolvimento desses canais de comunicação permite que o cidadão tenha a informação também diretamente do órgão, sem que um tipo de divulgação invalide o outro.

Os critérios de divulgação nos veículos institucionais são detalhados na Política de Comunicação Social e no Manual de Redação e Estilo.

## A Política de Comunicação Social do Ministério Público Federal

A Política de Comunicação Social do MPF definiu as diretrizes gerais e os princípios que orientam as atividades de comunicação social do MPF. A visão estratégica de ser reconhecido, até 2020, nacional e internacionalmente, pela excelência na promoção da justiça, da cidadania e no combate ao crime e à corrupção é algo que permeia toda a instituição. A comunicação tem aí um papel complementar de mostrar o que o órgão tem feito para alcançar esse objetivo, contribuindo assim para o seu reconhecimento.

A Política de Comunicação Social do MPF estabelece como princípios, entre outros, impessoalidade, integração, transparência, unidade e visão estratégica. E estabelece também que é responsabilidade de todos os que trabalham no MPF zelar pela imagem da instituição e cuidar para que os processos comunicativos se realizem de maneira eficiente. Os processos comunicativos da instituição não são realizados apenas pelo setor de comunicação, mas por todos aqueles que fornecem a matéria-prima com que este setor trabalha: a informação.

No que se refere ao atendimento à imprensa, algumas diretrizes merecem destaque. As ações de comunicação do MPF devem dar amplo conhecimento à sociedade de sua atuação, seja nas esferas extrajudicial ou judicial, e devem contribuir para fortalecer a imagem institucional do órgão perante a sociedade e promover o respeito à Constituição e às leis. O MPF deve prestar informações das ações e atividades desenvolvidas, bem como de seus resultados.

A Política também recomenda que o contato com a imprensa seja sempre intermediado pelo setor de Comunicação Social e que o membro informe à Assessoria os casos de contato direto. As solicitações de entrevista devem ser atendidas com agilidade, sempre que possível e oportuno, e as entrevistas devem ser concedidas preferencialmente em local que identifique a instituição e com acompanhamento do assessor de comunicação.

O procurador natural é quem deve, preferencialmente, falar sobre o caso em questão. Mas se não for possível atender a demanda de imprensa, o procurador-chefe ou outro membro por ele indicado poderá conceder entrevista ou autorizar o repasse de informações sobre o caso. Isso para que o MPF não deixe de ser ouvido e para garantir que o jornalista não fique sem resposta, o que prejudica a imagem da instituição.

A Política de Comunicação também estabelece quem falará em solicitações genéricas e em questões institucionais. Quando a demanda de imprensa não tratar de casos específicos, o setor de Comunicação deve identificar, entre os membros, aquele que tem maior domínio e afinidade com o tema. Por exemplo, se um jornalista solicita uma entrevista sobre construções irregulares em áreas de preservação permanente, sem citar um caso específico, o assessor de comunicação tentará agendar com um procurador do ofício de meio ambiente ou com algum outro que tenha maior conhecimento sobre o assunto. Se a solicitação for sobre um projeto de lei que altera o Código de Processo Penal, um membro que atue nos ofícios criminais ou mesmo um representante da 2ª Câmara de Coordenação e Revisão poderá conceder a entrevista. Em questões institucionais, o procurador-chefe deverá falar pelo MPF.

## **O papel do assessor de comunicação**

A Secretaria e as Assessorias de Comunicação do Ministério Público Federal possuem uma ampla gama de atribuições, que vão desde a criação de peças gráficas e o registro audiovisual até a assessoria de imprensa, passando por atividades de relações públicas, comunicação digital e comunicação interna. No que tange à assessoria de imprensa, o setor de Comunicação é responsável por colher, apurar, produzir e publicar material jornalístico sobre atividades do Ministério Público Federal e divulgá-lo externamente; acompanhar e analisar as notícias da mídia de interesse do MPF; orientar membros e servidores quanto às melhores práticas de relacionamento com a imprensa; e atender demandas de imprensa.

O assessor de comunicação é um servidor que acompanha o que está sendo veiculado na mídia sobre o órgão e que conhece a dinâmica das redações, capacitado para definir as melhores estratégias de divulgação e dar todo o suporte necessário ao membro no contato com a imprensa.

O objetivo final do assessor de comunicação é expor de forma positiva a instituição. Para tanto, utiliza seus conhecimentos técnicos para elaborar estratégias, segundo a Política de Comunicação, para alcançar o que foi definido no planejamento estratégico institucional.

## **Dez dicas para se relacionar com a imprensa**

### **1. Seja acessível**

Para ser fonte, o procurador tem de ser acessível. Isso não significa estar disponível 24 horas por dia. Ao propor uma ação na Justiça, por exemplo, é interessante reservar um espaço na agenda para atender a imprensa que queira esclarecer dúvidas sobre a ação – de preferência já divulgada pela Assessoria de Comunicação. Se não tiver disponibilidade para atender a imprensa, o procurador deve passar as informações mais relevantes para a Ascom, que as repassará.

### **2. Seja claro**

Ao atender a imprensa, o procurador deve fornecer informações precisas e de qualidade, procurando ser objetivo em suas respostas. Termos técnicos devem ser evitados, porque poucos repórteres têm conhecimento sobre o mundo jurídico. Traduzir o fato para uma linguagem acessível evita ruídos e reduz a margem de erros. Em certos casos, vale a pena até ser um pouco mais didático nas entrevistas.

### **3. Seja cuidadoso**

No trato com a imprensa, lembre-se de que o repórter não é amigo. O que for falado poderá ser usado na matéria. Atente-se para documentos expostos no local da entrevista. O que for visto poderá ser divulgado, mesmo fora do assunto. Tenha em mente que os jornais querem o diferente nas manchetes. Mas repórter também não é adversário. Cordialidade no trato é fundamental. Tente saber qual o enfoque da matéria, para que a entrevista seja mais rápida.

### **4. Seja democrático**

Atender todos os veículos de comunicação com isonomia, sejam eles de grande ou pequeno porte, é uma boa prática. Algumas vezes a coletiva se faz necessária, por exemplo, em casos de grande procura por parte dos veículos de comunicação. Em vez de atender um a um – o que gastaria muito tempo do procurador –, reúne-se os jornalistas para que o procurador responda às perguntas. Marque para o meio da manhã ou o início da tarde, por causa do fechamento dos jornais e do principal jornal televisivo das emissoras de TV, o noturno.

### **5. Evite repercutir declarações**

Evite comentar declarações de outras pessoas/autoridades. A imprensa gosta de repercutir declarações, pois elas motivarão matérias no dia seguinte (as suítes, no jargão jornalístico). Além disso, pode-se criar crise entre instituições. Quando você tiver sido alvo de alguma declaração indevida, procure a Assessoria de Comunicação. Juntos será mais fácil definir a melhor opção para encerrar o assunto e preservar a imagem da instituição.

## **6. Fale somente sobre os fatos**

Fale somente sobre fatos concretos e de sua atuação institucional, seja objetivo e responda o que o repórter perguntou de forma específica. Ao falar sobre possibilidades, evite criar expectativas que podem não se concretizar. A cobrança por resultados pode prejudicar a imagem da instituição e a sua própria. Além disso, você pode virar fonte para outros assuntos, de culinária a engenharia espacial.

## **7. Explique sua resposta**

Evite responder apenas “sim” ou “não” às perguntas. Procure dar uma explicação sobre o seu posicionamento. Interpretações erradas podem ser evitadas. Uma coletiva pode ser adequada se o assunto for polêmico. Em caso de coletiva, o procurador deve estar muito seguro das informações de sua atuação como um todo, pois, nesse momento, muitos jornalistas aproveitam para perguntar sobre outros assuntos.

## **8. A iniciativa pode ser sua**

A imprensa está aberta a muitos assuntos em que o MPF atua. A disputa por pautas é constante nas redações. Tomar a iniciativa e entrar em contato para oferecer um assunto é uma opção em muitos casos. Esses contatos são realizados por meio da Assessoria de Comunicação: releases; nota à imprensa; sugestão de pauta; notas para colunistas; programas institucionais.

## **9. Conheça as características de cada veículo**

**Rádio:** Use frases curtas. Para a edição, as declarações precisam ter sentido completo. Evite termos técnicos. Arredonde números e cifras. Se o jornalista refizer a pergunta, não se chateie, pois ele quer sintetizar a resposta e cortar menos sua fala.

**TV:** Cabem as dicas usadas no rádio acrescidas da atenção à aparência. Evite roupa listrada, estampada ou xadrez. Cheque o cabelo, a gravata ou a maquiagem na hora de gravar. Nunca segure o microfone do repórter, isso é função dele.

**Mídia impressa:** Você pode explicar melhor os fatos, sem esquecer de ser claro e objetivo. Jamais peça para um jornalista mostrar o texto antes de publicá-lo. Vale ter cuidado com a aparência, em caso de fotografia.

**Internet:** O meio é instantâneo e trabalha com informações fragmentadas (hipertextos). Explicações detalhadas e objetivas são importantes. Quanto mais informações (dados, estatísticas etc), melhor.

## **10. Conte com a Assessoria de Comunicação**

A Assessoria de Comunicação está sempre disponível para ajudar e orientar, inclusive quando algo der errado – seja uma informação incorreta publicada ou outra falha técnica. Os profissionais das Ascoms estão preparados para o contato com os veículos de comunicação. Isso pode ser feito de várias maneiras, a depender do assunto. O contato direto, uma nota de esclarecimento ou uma nova entrevista são exemplos de medidas a serem sugeridas.