

MANUAL DE
RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO

PROCURADOR-GERAL DA REPÚBLICA

Claudio Lemos Fonteles

ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO

DIRETORA-GERAL

Lindôra Maria Araujo

CONSELHO ADMINISTRATIVO

Titulares

Ministério Público Federal:

Odim Brandão Ferreira – Procurador Regional da República

Ministério Público do Trabalho:

Ricardo José Macedo de Britto Pereira – Procurador Regional do Trabalho

Ministério Público do Distrito Federal e Territórios:

João Alberto Ramos – Procurador de Justiça

Ministério Público Militar:

Adriana Lorandi – Subprocuradora-Geral da Justiça Militar



Ministério Público da União

MANUAL DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

2ª edição, ampliada



Brasília
2006

Copyright © 2003 by
Escola Superior do Ministério Público da União

Organização:
GABRIELA LEVY

Colaboração:
CLÁUDIA LEMOS
JEFF CHAGAS
MARIA CÉLIA NERI DE OLIVEIRA

Participação:
ASSESSORES DO COMUNICAÇÃO DO MPF

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M294 Manual de relacionamento com a imprensa / organização,
Gabriela Levy, colaboração, Jeff Chagas, Maria Célia
Neri de Oliveira, Cláudia Lemos. -- 2.ed., ampl. -- Brasília :
Escola Superior do Ministério Público da União, 2004.
27p.
Inclui bibliografia
1. Ministério Público, imprensa, Brasil. I. Levy, Gabriela.
II. Chagas, Jeff. III. Oliveira, Maria Célia Neri de. IV. Lemos,
Cláudia. V. Brasil. Escola Superior do Ministério Público da União.

CDD 070

(É autorizada a reprodução parcial ou total, desde que indicada a fonte.)

Supervisão Editorial:
HELENA LÚCIA COCHLAR DA SILVA ARAUJO

Produção Gráfica:
ROBERTO DE AZEVEDO VIEIRA

Revisão:
CECÍLIA S. FUJITA DOS REIS

NOTA EXPLICATIVA

A organização desta segunda edição do *Manual de Relacionamento com a Imprensa* foi concluída ainda durante a gestão da Diretora-Geral, Dra. Sandra Cureau, e coube a mim a honra de dar prosseguimento a este trabalho, realizando o seu lançamento e distribuição. Estou certa de que, com esta iniciativa, avançaremos mais uma etapa rumo ao objetivo de tornar mais proveitoso o relacionamento entre a Imprensa e o MPU, favorecendo assim o seu melhor desempenho e o cumprimento das suas missões.

Lindôra Maria Araujo
Subprocuradora-Geral da República
Diretora-Geral da Escola Superior do
Ministério Público da União

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO, 9

- 1 POR QUE LER JORNAIS E *CLIPPINGS*
(O gancho jornalístico – Interesse jornalístico – Linha editorial), 11
- 2 A IMPORTÂNCIA DE SE FALAR COM A IMPRENSA. POR QUE NÃO IGNORÁ-LA, 13
 - 2.1 Como falar, 14
 - 2.2 Por que falar, 15
- 3 COMO FALAR COM A IMPRENSA, 16
 - 3.1 É fundamental explicar detalhadamente o assunto para o repórter, traduzindo o “juridiquês”, 16
 - 3.2 Cordialidade e objetividade, 17
 - 3.3 O cuidado com a imagem, 18
 - 3.4 O jargão jornalístico: ON – OFF – Matéria exclusiva – Furo jornalístico – Notas em colunas – Coletivas, 18
- 4 O MOMENTO DA DIVULGAÇÃO, 21
- 5 MOMENTOS DE CRISE, 22
- 6 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO, 24
- 7 CONTATOS, 26
- 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 29

APRESENTAÇÃO

A primeira edição do *Manual de Relacionamento com a Imprensa*, lançada em dezembro de 2003, esgotou-se em poucos meses. Isso demonstra, sem sombra de dúvidas, a sua utilidade para o exercício das atribuições do *Parquet*, cujos membros, no seu dia-a-dia de trabalho, devem escolher a maneira correta e o momento oportuno de divulgar as informações que detêm em razão de seu ofício.

O Ministério Público é hoje, por sua postura corajosa em favor dos legítimos interesses da sociedade brasileira, fonte permanente de notícias para os meios de comunicação do país. Tudo quanto é dito e feito pelos membros do *Parquet* repercute na imprensa, de modo positivo ou negativo. Não há como negar essa realidade.

É preciso, portanto, compreender os caminhos percorridos entre o fato e a notícia – ou o fato que pode ser notícia e a notícia, enfim, divulgada –, para que ela seja, tanto quanto possível, correta e oportuna.

A organização e a produção deste manual têm por objetivo oferecer orientações básicas aos membros do Ministério Público da União, que são, no exercício diário de suas funções institucionais, procurados por profissionais da imprensa para prestar informações sobre os procedimentos que lhes são afetos.

Não temos a pretensão de produzir um guia definitivo. Esta segunda edição, atualizada e ampliada, inclui novas informações reunidas pelos organizadores e sugestões de outros colaboradores que identificaram, no dia-a-dia, circunstâncias que o texto inicial não abordou. Com certeza, ainda não estão contempladas aqui todas as situações dessa necessária e estreita relação. Provavelmente, novas edições virão.

Afinal, compreender a função da imprensa e a labuta diária dos repórteres, com os problemas, qualidades e defeitos que são comuns a todas as profissões, é passo decisivo para uma convivência harmoniosa, o que resultará em notícias fidedignas, sem as deformações que muitas vezes ocorrem e que, com esta publicação, pretendemos continuar colaborando para que sejam evitadas.

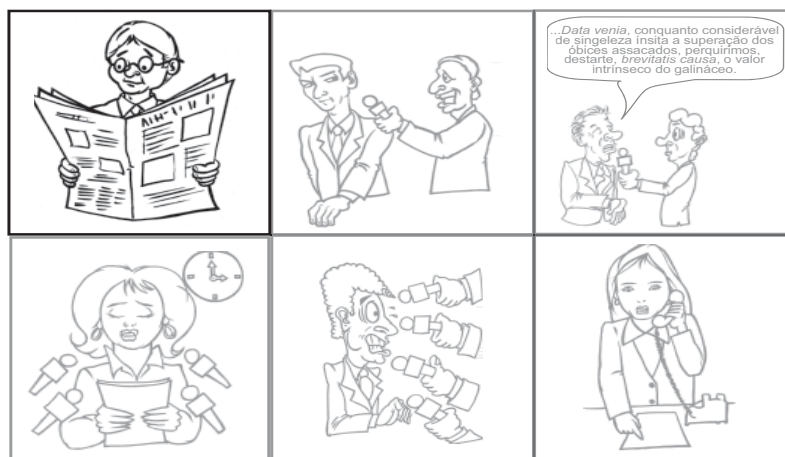
Sandra Cureau

Subprocuradora-Geral da República



POR QUE LER JORNAIS E CLIPPINGS

(O gancho jornalístico – Interesse jornalístico – Linha editorial)



Um Procurador precisa saber o que está acontecendo na sociedade. E a imprensa é um dos meios para isso. Muitas ações, inquéritos e procedimentos começam a partir de notícias de jornais. Quando se é coordenador, então, da área criminal ou da tutela coletiva, torna-se fundamental a leitura diária de periódicos locais, seja para “descobrir” uma atuação num caso específico, seja para acompanhar a repercussão de outro. Não se pode esquecer ainda que, às vezes, algum fato noticiado pode contribuir e até mesmo mudar o rumo de uma ação ou inquérito em andamento. Como é impossível a leitura diária de todos os jornais do país, as assessorias de comunicação procuram facilitar o trabalho dos Procuradores, produzindo os **clippings**, que são seleções de notícias publicadas nos principais veículos nacionais e regionais.

É importante ter em mente, sobretudo, que um **clipping** não constitui tão-somente uma coletânea de notícias do dia. É muito mais do que isso. O **clipping** é fonte de informações pertinentes às matérias de competência do MPU (sonegação fiscal, lavagem de dinheiro, meio ambiente, patrimônio cultural, minorias, entre outras), à atuação dos órgãos jurisdicionais (últimas decisões judiciais), além de trazer também a opinião de especialistas e membros da comunidade jurídica sobre todos esses assuntos.

A importância de se estar atualizado também se reflete na hora de aproveitar assuntos que estão na mídia, fazendo uso do chamado **gancho jornalístico**. Isto

é, conectar informações que são do conhecimento do Procurador com fatos que estão sendo noticiados naquele momento. Cada Procurador tem ciência dos processos em andamento em seu gabinete. Considere-se, por exemplo, que, numa eventualidade, não se tenha obtido sucesso na divulgação de um determinado assunto. Daí, se ocorrer algum fato que com ele tenha conexão, é hora de procurar a mídia, seja para esclarecer a posição do Ministério Público, seja para orientar a população.

O hábito da leitura de jornais também ajuda o Procurador a entender quais são os fatos de **interesse jornalístico**. Tudo que seja do interesse de um grande número de pessoas é de interesse jornalístico, independentemente de qualquer juízo de valor sobre o tema ou de preferências pessoais sobre o que a mídia deve ou não publicar. Na verdade, o jornalismo tem algumas convenções sobre o que é de interesse público, como a existência de conflito, a atualidade, a proximidade do assunto em relação ao público. No caso do Ministério Público Federal, podemos citar, além de crimes contra o sistema financeiro, situações que envolvam políticos, ações civis públicas que interfiram na vida da sociedade, inquéritos ou processos que envolvam funcionários da administração pública, investigações sobre gestões de empresas públicas e de grande porte. Pessoas famosas também atraem a atenção da Imprensa. Fatos pitorescos podem render boas notas ou, até mesmo, matérias.

Além disso, cada veículo desenvolve critérios de seleção de assuntos e de abordagem que podem mudar ao longo do tempo. É importante conhecer a **linha editorial** de cada veículo para saber "como" e "o que" falar com seus respectivos jornalistas. E esse conhecimento somente é possível com o acompanhamento diário de suas edições, uma vez que essa linha editorial pode mudar ao sabor das circunstâncias e dos interesses envolvidos.

A IMPORTÂNCIA DE SE FALAR COM A IMPRENSA. POR QUE NÃO IGNORÁ-LA



Há vários motivos para se justificar a imprescindibilidade do atendimento aos jornalistas. Começemos por atentar para o fato de que existem várias situações na elaboração de uma reportagem:

- a) O assunto já foi pautado. Significa que o editor encarregou determinado repórter da elaboração de uma matéria, e o MPU está elencado entre as fontes que ele deve procurar. Vale lembrar: o repórter, salvo se totalmente *free-lancer*, o que é muito raro¹, está sempre cumprindo ordens. A ele não é dado o poder de se escusar de falar com as pessoas que estão no seu roteiro de reportagem. Portanto, nesses casos, que perfazem 99% das hipóteses, a matéria será feita e será publicada, independentemente de o Procurador concordar ou não em falar com o repórter.
- b) Numa segunda situação, o jornalista estaria ainda na fase de produção da matéria, ou seja, ele precisa investigar um tema ou um determinado assunto, mas carece de informações que possam dar substância

¹ Com a crise que se abate hoje sobre os meios de comunicação e a onda de demissões em massa nas redações, é cada vez mais freqüente os grandes jornais do país contratarem *free-lancers* para cobrirem somente determinado assunto, sobretudo naqueles locais onde não existem sucursais. Mas também nesse caso, é bom lembrar, o jornalista, independentemente do fato de não possuir vínculo empregatício ou hierárquico com o jornal, também trabalha cumprindo ordens do editor que o contratou.

jornalística à sua reportagem. Essa hipótese deve ser considerada sob dois aspectos: ou o Ministério Público fornece informações sobre as quais o jornalista ainda não tem conhecimento e que irão funcionar como ponto de partida de sua investigação, ou o Ministério Público se cala naquele instante, esperando que o repórter descubra seus dados em outra fonte e somente retorne num estágio mais avançado da reportagem.

2.1 Como falar

Existem várias maneiras de se falar com os repórteres:

- pessoalmente;
- por meio de notas oficiais à Imprensa (sempre endereçadas ao chefe de redação ou ao editor, nunca sem destinatário);
- por telefone ou *e-mail*.

Pode-se falar com repórteres de televisão sem necessariamente gravar. Quando não for o momento ideal para abordar algum assunto, é aconselhável conversar com o jornalista e informá-lo a respeito do impedimento, esclarecendo que ainda existem questões a serem resolvidas.

As situações mais freqüentes de contato com a Imprensa ocorrem:

- na cobertura de alguma ação ajuizada pelo MPU, em geral casos de grande repercussão;
- quando os jornalistas procuram o MPU, buscando informação específica sobre uma ação penal, um inquérito ou uma ACP já em andamento;
- quando é o Ministério Público que precisa divulgar algum feito.

Em qualquer hipótese, é imperioso lembrar que o tempo da Imprensa é diferente do tempo da Justiça, visto que ali as matérias são produzidas diariamente. O jornalista sempre trabalha em regime de urgência. É como se em

sua mesa colocassem um processo de réu preso a cada meia hora.

2.2 Por que falar

- 1) Porque, se a opinião do MPU for imprescindível à matéria, a recusa vai constar, expressa, do seu texto (*"a reportagem entrou em contato, mas não obteve retorno"; "o Procurador não retornou as ligações"*).
- 2) Porque é importante que a versão do MPU seja veiculada, para se evitarem distorções na opinião pública. Se o caso obteve repercussão, provavelmente todos os envolvidos deram sua versão, e, portanto, torna-se imprescindível que o MP também o faça.
- 3) Porque o MPU é uma instituição a serviço da sociedade e, como tal, tem obrigação de ser transparente, de informar em que trabalha e como trabalha, salvo, é evidente, as exceções de praxe. É um múnus da atividade ministerial.

É preciso atender a Imprensa mesmo que seja para dizer que não existe nenhuma informação a ser divulgada. Ignorá-la pode ser desastroso. Depois da matéria publicada, é sempre mais difícil conseguir uma reparação.

COMO FALAR COM A IMPRENSA



3.1 É fundamental explicar detalhadamente o assunto para o repórter, traduzindo o “juridiquês”

- Termos muito técnicos, que não sejam do conhecimento do grande público, devem ser traduzidos para uma linguagem mais coloquial, mesmo que o jornalista entenda o que está sendo dito.
- É bom ser didático nas entrevistas, mas sem muitas delongas.
- Objetividade é tão imprescindível quanto a clareza do que se está dizendo.

Hoje, a maioria dos jornais não possui editoria de direito, por isso não contam necessariamente com repórteres especializados no campo jurídico, como os há na área de economia, política, esporte e cultura. E como o jornalista é um especialista em generalidades, escrevendo sobre assuntos o mais diversos possível, às vezes vários no mesmo dia, é compreensível que, leigo em direito, ele desconheça os termos técnicos da área jurídica. Um repórter de um grande jornal recebe, em média, duas a três pautas por dia. Se a história lhe for bem contada, as chances de erro diminuem consideravelmente. Muitas vezes, é preciso explicar qual a diferença entre um inquérito e uma ação penal, o que vem a ser uma ação civil pública, definir quais são os órgãos de 1ª e de 2ª instância, quais os recursos cabíveis e, ainda, explicá-los. Há mesmo que diferenciar MP de Justiça, pois há quem os confunda. Se o repórter entender todo o caso, é meio caminho andado para a matéria sair correta.

3.2 Cordialidade e objetividade

- No momento de se atender um jornalista, deve-se lembrar que o repórter não é um adversário. Como também não é um amigo, com quem se pode bater um papo sem compromisso. Os jornalistas também investigam. E estão sempre atentos a tudo que lhes é dito. A cordialidade implica simpatia e paciência, mas não resvala na intimidade. Íntimos os jornalistas são entre eles, com seus colegas de profissão, com quem sentam nas redações e na mesa de bar e batem papo sobre seu trabalho. Na relação com os Procuradores, por maior que seja a proximidade, eles são profissionais. Seu interesse primordial é obter notícias. E ainda que não as publiquem, eles podem passá-las para um colega de outro meio. Nesse sentido, é bom lembrar ainda que, em certos casos, a cessão do número do celular a um repórter pode resultar no repasse do número para o cadastro daquele veículo de comunicação ou, até mesmo, para profissionais de outros veículos.
- É sempre bom se preparar para uma entrevista. As informações devem ser precisas e claras. Se for um assunto mais complexo, é recomendável que se as forneça por escrito.
- É preciso estar atualizado com os fatos, para não ser surpreendido com informações novas que já são de domínio público, e que só o Procurador desconhecia.
- Perguntar ao repórter qual será o enfoque dado à matéria também é importante para objetivar a entrevista. Se for o caso, o Procurador poderá pensar em frases simples ou exemplos que estejam ligados a esse enfoque e resumam o assunto. Especialmente em televisão e rádio, é muito importante tomar cuidado ao responder às perguntas, para não usar as palavras do repórter e, sem querer, adotar uma tese que não é a do entrevistado.
- Devem-se comentar apenas os fatos. Comentários sobre declarações de outros envolvidos devem ser evitados, pois isso pode gerar suscetibilidades desnecessárias. Também é conveniente evitar falar em tese. É preciso muito cuidado ao especular sobre o que ainda vai ser feito – e pode não acontecer. O jornalismo gosta de provocar polêmicas com essas hipóteses.

Pode acontecer de o Procurador conceder uma longa entrevista e a matéria vir a ocupar um espaço pequeno no jornal ou, até mesmo, nem ser veiculada. Ocorre que pautas interessantes podem ser canceladas por várias razões: outros

acontecimentos que surgem ao longo do dia, a falta de retorno do outro lado da história, a pequena repercussão que o assunto terá na sociedade etc.

3.3 O cuidado com a imagem

- O cuidado com a imagem também é fundamental, principalmente quando se for tirar uma foto ou gravar uma sonora para a TV. No caso de uma gravação, a vestimenta deve ser observada: *terno e gravata para homens, tailleur ou blazer para mulheres. Devem-se evitar branco, preto, listras e cores muito fortes. Os ideais são os tecidos lisos. No momento da entrevista, é importante lembrar-se de se sentar sobre a bainha do paletó, para que as ombreiras não façam sombra.*
- Importante: qualquer entrevista gravada tem de ser respondida com frases curtas, de forma objetiva e clara. Tempo, em TV especialmente, é muito curto, e a edição trabalha com “tesoura afiada”: os editores reduzem frases longas, procurando adequar a fala do entrevistado ao texto do repórter. Não se deve imaginar, em hipótese alguma, que na edição será priorizada a linha de raciocínio do Procurador. Não é esse o tempo da televisão. Às vezes, uma única frase é aproveitada. E ela pode ser suficiente. Quando não estiver satisfeito com a própria fala, o entrevistado deve interromper a entrevista e pedir para recomeçar. Afinal, é a sua imagem que estará sendo veiculada.
- O rádio também é um importante meio de comunicação de massa, tanto em grandes cidades, quanto em pequenas praças. Se o Procurador concede uma entrevista para rádio, o que pode ser feito inclusive por telefone, é importante que utilize uma linguagem coloquial, de fácil entendimento do grande público. Frases curtas funcionam como um truque para não se perder a linha de raciocínio. Quando a entrevista for ao vivo, é preciso responder logo em seguida à pergunta. Silêncio em rádio não existe; como não há imagem, o som é a única forma de comunicação com o ouvinte. É recomendável, também, que o Procurador converse antes com o entrevistador para saber como o assunto será abordado.

3.4 O jargão jornalístico: ON – OFF – Matéria exclusiva – Furo jornalístico – Notas em colunas – Coletivas

Existem algumas regras básicas em jornalismo:

- a) Numa entrevista, é comum os jornalistas utilizarem uma frase do entrevistado nas matérias. É o chamado **ON**, que dá credibilidade à notícia veiculada. É preciso ter cuidado com o que se diz. *O que não pode*

ser publicado não deve ser dito. Afinal, o jornalista tem a função de divulgar informação ainda desconhecida do grande público. É preciso cuidado com as palavras para não ser surpreendido por uma edição ruim. Na maioria das vezes, a edição não é feita pelo repórter responsável pela matéria. Devem-se evitar respostas evasivas como “nada a declarar”. A atuação do Ministério Público pode resultar em manchetes no dia seguinte. É bom esclarecer que os títulos das matérias são dados pelos editores ou subeditores, não pelo jornalista que entrou em contato com o Procurador.

- b) Quando se combina de falar em **OFF** com alguém significa que a fonte será preservada. Ou seja, o nome de quem deu a informação não será publicado. Mas, lembre-se, *não existe OFF para a informação*, pois a matéria-prima da Imprensa é a informação. Assim, em algum momento, aquela informação dada em **OFF** poderá ser usada. Quando se está falando em **OFF**, deve-se, portanto, certificar-se de que o gravador está desligado. Esse é um código de ética que o profissional de comunicação assume com a sua fonte. Da mesma forma, nunca se deve usar **OFF** com mais de um jornalista presente. Essa é uma relação bipolar de confiança, nunca múltipla.
- c) Em contrapartida, se o Ministério Público promete exclusividade, em hipótese alguma deve passar a informação para outro jornalista. Veículos de comunicação são empresas com fins lucrativos, em regime de dura competição. Aliás, **matérias exclusivas** são uma prática cada vez mais comum. Quando determinado repórter tem uma história e leva ao conhecimento do Procurador, em nenhuma hipótese deve-se depois comentar qualquer daquelas informações com outro jornalista. Muitas vezes, esse será o **furo jornalístico**. Por outro lado, se a fonte promete exclusividade, é preciso respeitar o acordo. Caso o Procurador não seja a única fonte a deter a informação, deve dizê-lo expressamente. A exclusiva é hoje muito comum em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, onde o volume de informações que os jornais recebem nas redações é muito grande, fazendo-se necessária uma triagem do que realmente importa. Quando a notícia é exclusiva, o jornal sempre lhe dá lugar de destaque. No entanto, é preciso respeitar as convenções do mundo do jornalismo. Geralmente, dão-se informações em caráter exclusivo somente quando o caso é novo – ainda não apareceu na Imprensa – ou não tem nenhum gancho jornalístico, isto é, não há nada de relevante nos jornais que possa ter conexão com aqueles fatos. Mas, se o caso já teve repercussão na mídia, pode ser antiético dar exclusivas. E em

— | | —

idades menores, tal prática pode vir a estremecer as relações com os jornalistas de outros veículos.

- d) **Notas em colunas** podem ser muito mais eficientes do que matérias. **Notas** são sempre exclusivas. Se a informação foi passada para algum colunista, deve-se esperar que ele a publique. Se, em dois dias a nota não for publicada, deve-se entrar em contato para saber se ainda há interesse na informação. Só depois de o colunista desprezar a informação, é que se deve procurar outro jornalista. No caso de colunas assinadas é preciso saber que o colunista não tem a obrigação de ouvir o outro lado, como se faz numa matéria. A quantidade de notas falsas ou verdadeiras é que dão credibilidade a um colunista. Eventuais reclamações devem ser feitas diretamente ao colunista responsável.
- e) A **coletiva** deve ser convocada quando um número grande de veículos tiver interesse no mesmo caso. Pode ser usada para explicar detalhes de uma ação que está sendo ajuizada ou mesmo de outra já em andamento. Em hipótese alguma, quando convocada uma coletiva, deve-se atender a um veículo de comunicação antes dos demais. Não é ético, nem democrático. Durante a coletiva, deve-se procurar esgotar o assunto, não deixando nenhuma pergunta sem resposta. Se o Procurador não detiver a informação naquele momento, deve combinar com o jornalista de passá-la mais tarde. É importante que uma coletiva seja agendada até as 15 horas, por causa do horário de fechamento dos jornais.

O MOMENTO DA DIVULGAÇÃO



Saber divulgar um fato no momento certo é um dos melhores caminhos para se fazer bom uso da Imprensa. Quando o caso já foi amplamente noticiado, é de fundamental importância mostrar à sociedade que o MPU fez o seu trabalho, e a denúncia funciona como uma espécie de prestação de contas: investigação concluída, fatos apurados, materialidade e autoria definidas. Quanto ao momento processual da divulgação, se no oferecimento da denúncia ou no seu recebimento pelo juiz, vale a regra de se atentar para as especificidades de cada caso.

Divulgar uma ACP também tem o seu momento ideal. De preferência, no mesmo dia, ou, no máximo, no dia seguinte, senão pode ser difícil conseguir espaço nos jornais, pois a notícia fica “velha”.

As decisões judiciais favoráveis ao MP, como o deferimento de liminares, também devem ser imediatamente divulgadas. Às vezes, o Procurador só toma conhecimento do deferimento muitos dias depois. Ocorre que o *timing* da mídia é diferente do usual e, a não ser que a questão seja atemporal, ninguém vai se interessar, porque o fato estará pretérito.

A hora do dia também é importante. Quanto mais cedo se conseguir soltar uma notícia, melhor. Por exemplo, em televisão, as equipes de reportagem que trabalham à tarde cumprem a escala de pautas fechadas pelos produtores da manhã. Se a notícia for divulgada muito tarde, o máximo que se consegue é uma nota. O horário de fechamento das matérias em jornais impressos é no final da tarde, mas, também aí, se a informação chega mais cedo às redações, mais tempo se tem para apuração e redação e, conseqüentemente, maior é o espaço que a matéria ganhará na edição do dia seguinte. Em TV, há o chamado *Dead Line*, ou seja, o horário limite para as matérias que irão compor o telejornal estarem editadas.

MOMENTOS DE CRISE



Quando o repórter pretende publicar uma matéria que poderá atrapalhar as investigações do Ministério Público, o mais aconselhável é negociar com ele, explicando ao jornalista o quanto a publicação, naquele momento, poderá ser prejudicial ao andamento das investigações. Na maioria dos casos, os repórteres entendem a gravidade da situação, *mas isso não é regra*. Uma saída possível é oferecer – em troca da não-publicação – a exclusividade daquela informação, quando for o momento de o caso vir a público. Afinal, o repórter tem seu mérito por ter investigado por conta própria e ter descoberto os fatos.

Se o problema diz respeito a críticas de que o MPU está sendo alvo na mídia, é preciso observar o seguinte: ainda que as opiniões ou matérias se refiram à atuação de um só Membro, em alguns casos acabam por atingir toda a Instituição. Então, faz-se necessária uma avaliação cuidadosa de que resposta dar, sobretudo se não houve originariamente a oportunidade de o MP dar sua versão dos fatos. Se o caso for de incorreções, erros relevantes de informação, o MP tem a obrigação de procurar o autor da matéria, ou, dependendo da gravidade, o editor, para que se proceda à devida retificação. A Assessoria de Comunicação pode fazer esse contato. As impropriedades técnicas precisam ser avaliadas caso a caso. Às vezes, um telefonema para o autor da matéria vai ajudá-lo a compreender melhor o assunto e não errar de novo da próxima vez. Outras vezes, a imprecisão é tão séria que é preciso solicitar que uma correção seja publicada.

Existe ainda o caso das opiniões, expressas em artigos ou editoriais. Deve-se lembrar que, mesmo negativas, elas são legítimas. A resposta pode ser uma carta ou um outro artigo, debatendo os argumentos colocados. Ou pode ser mais conveniente não alimentar a polêmica. Por último, é bom lembrar, a legislação permite exigir direito de resposta. Existe ainda a possibilidade de processar o jornalista. Na relação com a Imprensa, trocar a colaboração pelo enfrentamento é sempre uma decisão perigosa, que deve ser muito bem avaliada. Em qualquer caso, ignorar a Imprensa não é a melhor atitude. Nunca é demais lembrar que a mídia é o mais poderoso formador de opinião na sociedade atual.

A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO



A Assessoria de Comunicação ou de Imprensa funciona como uma parceria indispensável. Quando não for o momento de falar com a Imprensa, ela pode servir de barreira. Quando for o momento, a Assessoria pode fazer os contatos, organizar uma coletiva, ou mesmo colocar o Procurador para falar com o veículo mais adequado para divulgar determinado caso. O assessor de Imprensa detém conhecimentos específicos de como funcionam as redações e, por isso, possui maiores facilidades no momento da divulgação dos atos do MPU nos veículos de comunicação de massa.

É importante manter a Assessoria informada sobre tudo o que está acontecendo, ainda que muitas vezes o Procurador tenha contato direto com o jornalista. Os outros veículos, em geral no dia seguinte, repercutem nota ou matéria publicada pelo concorrente, e é importante que o assessor esteja de posse de todos os dados relativos ao caso para prestar as informações necessárias, tirar dúvidas e impedir notícias equivocadas.

Além disso, quando o Procurador faz uso da Assessoria, está de certa forma se protegendo. Quando a entrevista é para televisão, o assessor pode observar não só a sua imagem como também prestar atenção na postura, nas palavras utilizadas e, se for o caso, interferir na gravação. Por outro lado, quando alguma informação importante for publicada de forma errada ou equivocada, é mais conveniente que o assessor de Imprensa entre em contato com o repórter que fez a entrevista, para saber o que aconteceu e pedir a correção, evitando um desgaste desnecessário ao Procurador.

Muitas vezes os jornalistas vão diretamente ao Procurador, seja por desconhecimento da existência da Assessoria, seja por achar que assim vão conseguir informações privilegiadas. É também comum que o Procurador estabeleça relações com os jornalistas que costumam cobrir suas atividades ao longo do tempo. No entanto, é conveniente lembrar que o assessor trabalha para o MPU e o repórter para os jornais. O interesse do assessor é o da Instituição – o do repórter, o do seu jornal. Assim, a relação de confiança que pode ser estabelecida com o assessor é diferenciada. Ele, com experiência profissional na área, possui conhecimento técnico sobre o que deve e pode ser divulgado e de que forma deve ser divulgado determinado assunto, no interesse da Instituição.

A Assessoria de Comunicação também pode ajudar na divulgação de informações, por meio da produção de material jornalístico para os *sites* das unidades do MPU. Esses *sites* são importantes fontes de consulta para os jornalistas, assim como para membros e servidores da Instituição e para o público em geral.

Além disso, a Assessoria de Comunicação pode facilitar a participação dos Procuradores nos programas do MPU que são transmitidos pela TV Justiça e pela Rádio Justiça. Esses veículos oferecem uma abordagem mais especializada dos assuntos relativos ao Poder Judiciário e ao Ministério Público, atingindo, principalmente, um público-alvo com interesse direcionado para o tema justiça.

CONTATOS

PROCURADORIA-GERAL DA REPÚBLICA

Fone: Geral (61) 3031-5100

Asscom (61) 3031-6409

www.pgr.mpf.gov.br

asscom@pgr.mpf.gov.br

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 1ª REGIÃO

Fone: Geral (61) 3317-4500

Asscom (61) 3317-4583

www.prr1.mpf.gov.br

asscom@prr1.mpf.gov.br

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 2ª REGIÃO

Fone: Geral (21) 3861-9100

Asscom (21) 3861-9199

www.prr2.mpf.gov.br

comunicacao@prr2.mpf.gov.br

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 3ª REGIÃO

Fone: Geral (11) 2192-8600

Asscom (11) 2192-8766

www.prr3.mpf.gov.br

teofilostes@prr3@mpf.gov.br

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 4ª REGIÃO

Fone: Geral (51) 3216-2000

Asscom Ramal 2156

www.prr4.mpf.gov.br

asscom@prr4.mpf.gov.br

PROCURADORIA REGIONAL DA REPÚBLICA DA 5ª REGIÃO

Fone: Geral (81) 2121-9800

Asscom (81) 2121-9869

www.prr5.mpf.gov.br

asscom@prr5.mpf.gov.br

ACRE

Fone: Geral (68) 3214-1100
Asscom (68) 3214-1121
www.prac.mpf.gov.br
fabiana@prac.mpf.gov.br

ALAGOAS

Fone: Geral (82) 2121-1414
Asscom (82) 2121-1402
www.pral.mpf.gov.br
margarete@pral.mpf.gov.br

AMAPÁ

Fone: Geral (96) 3214-3000
Asscom (96) 3214-3002
www.prap.mpf.gov.br
asscom@prap.mpf.gov.br

AMAZONAS

Fone: Geral (92) 3611-3180
Asscom (92) 3611-1241
www.pram.mpf.gov.br
ricardo@pram.mpf.gov.br

BAHIA

Fone: Geral (71) 3338-1800
Asscom 3336-2026
www.prba.mpf.gov.br
asscom@prba.mpf.gov.br

CEARÁ

Fone: Geral (85) 3266-7300
Asscom (85) 3266-7313
www.prce.mpf.gov.br
asscom@prce.mpf.gov.br

DISTRITO FEDERAL

Fone: Geral (61) 3313-5115
Asscom (61) 3313-5460
www.prdf.mpf.gov.br
asscom@prdf.mpf.gov.br

ESPÍRITO SANTO

Fone: Geral (27) 3222-6488
Asscom (27) 3222-6488 Ramal 610
www.pres.mpf.gov.br
biblioteca@pres.mpf.gov.br

GOIÁS

Fone: Geral (62) 3243-5400
Asscom 3243-5454
www.prgo.mpf.gov.br
asscom@prgo.mpf.gov.br

MARANHÃO

Fone: Geral (98) 3213-7100
Asscom (98) 3213-7155
www.prma.mpf.gov.br

MATO GROSSO

Fone: Geral (65) 3612-5000
Asscom (65) 3612-5017
www.mrmt.mpf.gov.br
emilia@prmt.mpf.gov.br

MATO GROSSO DO SUL

Fone: Geral (67) 3312-7200
(67) 3312-7221
www.prms.mpf.gov.br
crcabral@prms.mpf.gov.br

MINAS GERAIS

Fone: Geral (31) 2123-9000
Asscom (31) 2123-9008
www.prmg.mpf.gov.br
moliveira@prmg.mpf.gov.br

PARANÁ

Fone: Geral (41) 3219-8700
Asscom 3219-8843
www.prpr.mpf.gov.br
asscom@prpr.gov.br

PARÁ

Fone: Geral (91) 3299-0100
Asscom (91)3222-1291
www.prpa.mpf.gov.br
helena@prpa.mpf.gov.br

PARAÍBA

Fone: Geral (83) 3241-7094
Asscom Ramal 237
www.prpb.mpf.gov.br
gislayne@prpb.mpf.gov.br

PERNAMBUCO

Fone: Geral (81) 2125-7300
Asscom 2125-7348
www.prpe.mpf.gov.br
ascom@prpe.mpf.gov.br

PIAUI

Fone: Geral (86) 3221-5915
Asscom Ramal 224
www.prpi.mpf.gov.br
pgute@prpj.mpf.gov.br

RIO DE JANEIRO

Fone: Geral (21) 2107-9300
Asscom (21) 2107-9460/9488
www.prrj.mpf.gov.br
ascom@prrj.mpf.gov.br

RIO GRANDE DO NORTE

Fone: Geral (84) 3232-3900
Asscom (84) 3232-3960
www.prrn.mpf.gov.br
asscom@prrn.mpf.gov.br

RIO GRANDE DO SUL

Fone: Geral (51) 3284-7200
Asscom (51) 3284-7370
www.prrs.mpf.gov.br
imprensa@prr5.mpf.gov.br

RONDÔNIA

Fone: Geral (69) 3224-2087
Ramal 208
www.prro.mpf.gov.br
ulisses@prro.mpf.gov.br

RORAIMA

Fone: Geral (95) 3623-9642
www.prrr.mpf.gov.br
ricardo@prrr.mpf.gov.br

SANTA CATRINA

Fone: Geral (48) 2107-2400
Asscom (48) 2107-2466
www.prsc.mpf.gov.br
ascom@prsc.mpf.gov.br

SÃO PAULO

Fone: Geral (11) 3269-5000
Asscom (11) 3269-5068
www.prsp.mpf.gov.br
assimprensa@prsp.mpf.gov.br

SERGIPE

Fone: Geral (79) 3246-1810
Ramal 345
www.prse.mpf.gov.br
lucio@prse.mpf.gov.br

TOCANTINS

Fone: Geral (63) 3219-7200
Asscom (63) 3219-7276
www.prto.mpf.gov.br

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JUSTIÇA FEDERAL 1ª INSTÂNCIA. *Imprensa e Judiciário: manual de instruções*. São Paulo, 2000.

EMBRAPA. *Pesquisa imprensa: orientações para um bom relacionamento*. Brasília, 1998.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS. *Relacionamento com os meios de comunicação: compartilhar para multiplicar*. Belo Horizonte, 2000.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. Brasiliense, 1995.



ESMPU
Escola Superior do Ministério Público da União