



CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

RECOMENDAÇÃO Nº 39, DE 9 DE AGOSTO DE 2016.

Revogada expressamente pela Recomendação nº 58, de 5 de julho de 2017

~~Estabelece a política de comunicação social do Ministério Público Brasileiro.~~

~~O CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO, no exercício da competência fixada no artigo 130-A, §2º, I, da Constituição Federal, e com fundamento no artigo 147, inciso IV, do Regimento Interno do Conselho Nacional do Ministério Público — RICNMP, nos autos da Proposição n.º 1.00192/2015-39, julgada na 15ª Sessão Ordinária, realizada em 9 de agosto de 2016;~~

~~Considerando que o Ministério Público brasileiro instituiu o Fórum Nacional de Gestão, com o objetivo de promover o debate, o estudo, a análise, a discussão, a harmonização, a articulação e a implementação de melhores práticas de gestão para suporte à atividade-fim do Ministério Público brasileiro;~~

~~Considerando a criação do Comitê de Políticas de Comunicação, composto por profissionais de comunicação indicados pelas trinta unidades do Ministério Público, e a sua integração ao Fórum Nacional de Gestão;~~

~~Considerando a necessidade de formulação de uma política nacional de comunicação social coordenada com o Planejamento Estratégico Nacional;~~

~~Considerando a atuação reguladora e integradora do Conselho Nacional do Ministério Público, além do papel fiscalizador atribuído pelo texto constitucional;~~

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

~~RESOLVE, respeitada a independência funcional dos membros e a autonomia da Instituição, expedir a seguinte RECOMENDAÇÃO, sem caráter vinculativo:~~

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

~~Art. 1º Fica instituída a Política Nacional de Comunicação Social do Ministério Público brasileiro, a fim de regulamentar a comunicação social da instituição e garantir o seu alinhamento aos princípios constitucionais da Administração Pública e ao Planejamento Estratégico Nacional.~~

CAPÍTULO II

DOS PRINCÍPIOS E DIRETRIZES

~~Art. 2º A comunicação social do Ministério Público orienta-se pelos seguintes princípios:~~

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

~~Parágrafo único. A comunicação social tem o dever constitucional de promover a transparência e de garantir o direito coletivo à informação. Essa visão deve orientar as escolhas estratégicas e operacionais da instituição.~~

~~Art. 3º O Ministério Público deve estabelecer canais de comunicação que estimulem o debate e a participação de cidadãos e de integrantes da instituição.~~

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

~~Art. 4º A divulgação de informações ao cidadão será completa, precisa, acessível e de qualidade, respeitadas as especificidades dos diferentes públicos, os direitos fundamentais e as questões de acessibilidade para pessoas com deficiência, ressalvado o sigilo legal.~~

~~Art. 5º A comunicação, no âmbito do Ministério Público, é uma atividade institucional e deve ser orientada por critérios profissionais, como parte integrante das atividades ministeriais tanto no campo finalístico quanto na gestão, de responsabilidade de todos os seus integrantes.~~

~~Art. 6º Todos os instrumentos de comunicação criados no âmbito da instituição devem ter tratamento institucional, evitando o personalismo.~~

~~Art. 7º A comunicação institucional deverá ser elaborada e divulgada pelo setor responsável pela comunicação social, a fim de manter a unidade e o caráter impessoal.~~

~~Art. 8º As mídias digitais atuam com a mesma importância que as demais mídias e devem ser regidas pelos mesmos princípios.~~

~~Art. 9º Membros e servidores devem orientar-se pela política de comunicação ao tratarem de assuntos de sua atribuição, considerando as diretrizes de conveniência, meios e formas de divulgação.~~

~~Parágrafo único. Membros e servidores, ao utilizarem-se das mídias sociais, devem estar atentos ao postar informações relacionadas à atuação do órgão, principalmente as de caráter sigiloso, que envolvam segurança ou interesse público. As postagens realizadas em contas pessoais são de responsabilidade dos usuários proprietários das contas.~~

~~Art. 10. Cabe ao setor de Comunicação o atendimento a jornalistas, independentemente do veículo ao qual pertença, e deverá ser realizado com prontidão pela instituição.~~

~~Art. 11. A escolha dos veículos de comunicação institucionais deve ser orientada pelo interesse público.~~

~~Art. 12. Os veículos de comunicação devem ter acesso às informações de interesse público.~~

CAPÍTULO III
DA DIVULGAÇÃO DA ATIVIDADE-FIM

~~Art. 13. As informações e o momento de divulgá-las devem ser responsabilmente avaliados, conforme o interesse público, os direitos fundamentais, a segurança institucional e o sigilo legal, quando existir, assim como os riscos de eventual comprometimento da investigação, quando se tratar de ato investigativo. A divulgação para a imprensa deve considerar, também, os critérios de interesse jornalístico, a atualidade e a universalidade.~~

~~Art. 14. O momento adequado à divulgação de informações é aquele em que se ofereça uma denúncia; em que se ajuíze ação com alcance nacional, regional ou local; em que se obtenha liminar ou antecipação da tutela; ou, ainda, que possua efeito paradigmático ou que funcione pedagogicamente como exemplo.~~

~~Parágrafo único. Quando necessário ao resguardo da eficácia de medidas requeridas pelo Ministério Público a fim de não prejudicar os andamentos das ações, deverá se aguardar o eventual recebimento da denúncia; ou a concessão de liminar; ou o cumprimento efetivo da decisão de natureza cautelar, ou ainda, a antecipação dos efeitos da tutela jurisdicional.~~

~~Art. 15. Na divulgação de denúncias oferecidas ou ações ajuizadas, o Ministério Público é parte no processo, acusando ou demandando, fundamentadamente, em defesa do interesse público. Em todos os casos, deve-se evitar que a manifestação do Ministério Público seja apresentada como decisão ou signifique condenação antecipada dos envolvidos.~~

~~Art. 16. Ressalvadas as hipóteses de sigilo, todas as decisões judiciais concedidas e ações movidas pelo Ministério Público devem ser divulgadas, esclarecendo-se são liminares, passíveis de recurso ou definitivas.~~

~~Art. 17. A divulgação de termos de ajuste de conduta, acordos judiciais e recomendações é indicada no caso de amplo alcance, impacto social ou valor exemplar.~~

~~Art. 18. Quando se tratarem de informações constantes de procedimentos investigatórios, a sua divulgação só se dará após a conclusão das investigações, salvo quando o interesse público ou as finalidades da investigação demandarem a divulgação antecipada de informações.~~

~~Parágrafo único. Quando o assunto for de conhecimento público, caberá à comunicação divulgar apenas a atuação do Ministério Público, sem adiantar posições ainda~~

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

~~não consolidadas.~~

~~Art. 19. Os responsáveis pela divulgação institucional – membros do Ministério Público e profissionais de comunicação social – devem garantir que as regras de sigilo sejam rigorosamente respeitadas.~~

~~Art. 20. Entrevistas coletivas são recomendadas em momentos de grande interesse público e jornalístico, com o cuidado de não expor o porta-voz da instituição a uma situação de desgaste, tampouco prejudicar o andamento de investigações ou processos.~~

~~Art. 21. Notas oficiais devem ser utilizadas com parcimônia quando a posição institucional precisar ser reforçada. No caso de correção de dados publicados, recomenda-se resposta da área de comunicação, após consulta ao órgão responsável.~~

~~Art. 22. A elaboração de campanhas e peças de comunicação deve seguir as seguintes diretrizes:~~

~~I – evitar o uso da linguagem jurídica, tomando os conteúdos acessíveis para os cidadãos;~~

~~II – respeitar os direitos autorais;~~

~~III – atentar-se para o uso de imagens a fim de evitar preconceitos sociais e afronta à dignidade humana, em especial de crianças, adolescentes e idosos;~~

~~IV – respeitar a aplicação da logomarca da instituição e manual de identidade visual, quando houver.~~

CAPÍTULO IV

DA COMUNICAÇÃO INTERNA

~~Art. 23. A comunicação interna busca promover a integração institucional, facilitar o acesso às informações e obter o envolvimento e a eficácia necessários à consecução dos objetivos de gestão. A circulação de informação interna deve ser tratada com o mesmo cuidado com que a instituição se dirige aos públicos externos.~~

~~Art. 24. A comunicação social com o público interno deve seguir as seguintes diretrizes:~~

~~I – fluxo de informações, com o objetivo de promover a sinergia e a integração de~~

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

~~membros, servidores, estagiários e prestadores de serviço, buscando o comprometimento de todos com o trabalho da Instituição;~~

~~II -- transparência, difundindo-se prontamente as informações de interesse dos públicos internos nos veículos institucionais;~~

~~III -- boas práticas organizacionais, buscando a humanização dos conteúdos e a aproximação com o público-alvo.~~

~~CAPÍTULO V DO SETOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL~~

~~Art. 25. O setor de comunicação social deve estar previsto no organograma institucional, com estrutura, orçamento próprio e pessoal especializado, preferencialmente composto por servidores do quadro, por se tratar de instrumento para viabilização de uma política de comunicação consistente e permanente, que guarde coerência com os princípios da instituição.~~

~~Art. 26. As atividades de comunicação em meios ou veículos externos só devem ser intermediadas pelo setor responsável pela comunicação institucional quando tratarem de assuntos institucionais.~~

~~Art. 27. O setor de comunicação deve contar com estrutura que atenda a todas as demandas da instituição com profissionais especializados, inclusive na especialidade fotógrafo, além do apoio administrativo necessário para o seu relacionamento formal com a instituição.~~

~~Art. 28. Fornecedores externos podem ser contratados para serviços complementares à estrutura de comunicação da instituição, desde que atenda os critérios de legalidade e economicidade.~~

~~Art. 29. A área de comunicação deve criar estratégias de comunicação e elaborar indicadores que possibilitem acompanhar e avaliar os objetivos definidos e, assim, aperfeiçoar a atuação do Ministério Público.~~

~~Art. 30. O setor de comunicação deve promover treinamentos para capacitar promotores e procuradores para o relacionamento com a imprensa, inclusive em situações de crise.~~

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

~~Art. 31. Esta Recomendação entra em vigor na data de sua publicação.
Brasília-DF, 9 de agosto de 2016.~~

~~RODRIGO JANOT MONTEIRO DE BARROS
Presidente do Conselho Nacional do Ministério Público~~