



CONSELHO
NACIONAL DO
MINISTÉRIO PÚBLICO

MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

MANUAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

**FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO
COMITÊ DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO**

BRASÍLIA, 2018

EXPEDIENTE

© 2018, Conselho Nacional do Ministério Público
Permitida a reprodução mediante citação da fonte

Comissão de Planejamento Estratégico

Composição do CNMP

Raquel Elias Ferreira Dodge (Presidente)
Orlando Rochadel Moreira (Corregedor Nacional)
Gustavo do Vale Rocha
Fábio Bastos Stica
Luciano Nunes Maia Freire
Marcelo Weitzel Rabello de Souza
Sebastião Vieira Caixeta
Silvio Roberto Oliveira de Amorim Junior
Dermeval Farias Gomes Filho
Lauro Machado Nogueira
Leonardo Accioly da Silva
Erick Venâncio Lima do Nascimento
Luiz Fernando Bandeira de Mello Filho

Secretaria-Geral

Adriana Zawada Melo (Secretária-Geral)
Roberto Fuina Versiani (Secretário-Geral Adjunto)

Comitê de Políticas de Comunicação (CPCoM)

GT – Manual de Relacionamento com a Imprensa
Coordenador: Jéfferson Curtinovi

Supervisão Editorial, revisão e projeto gráfico

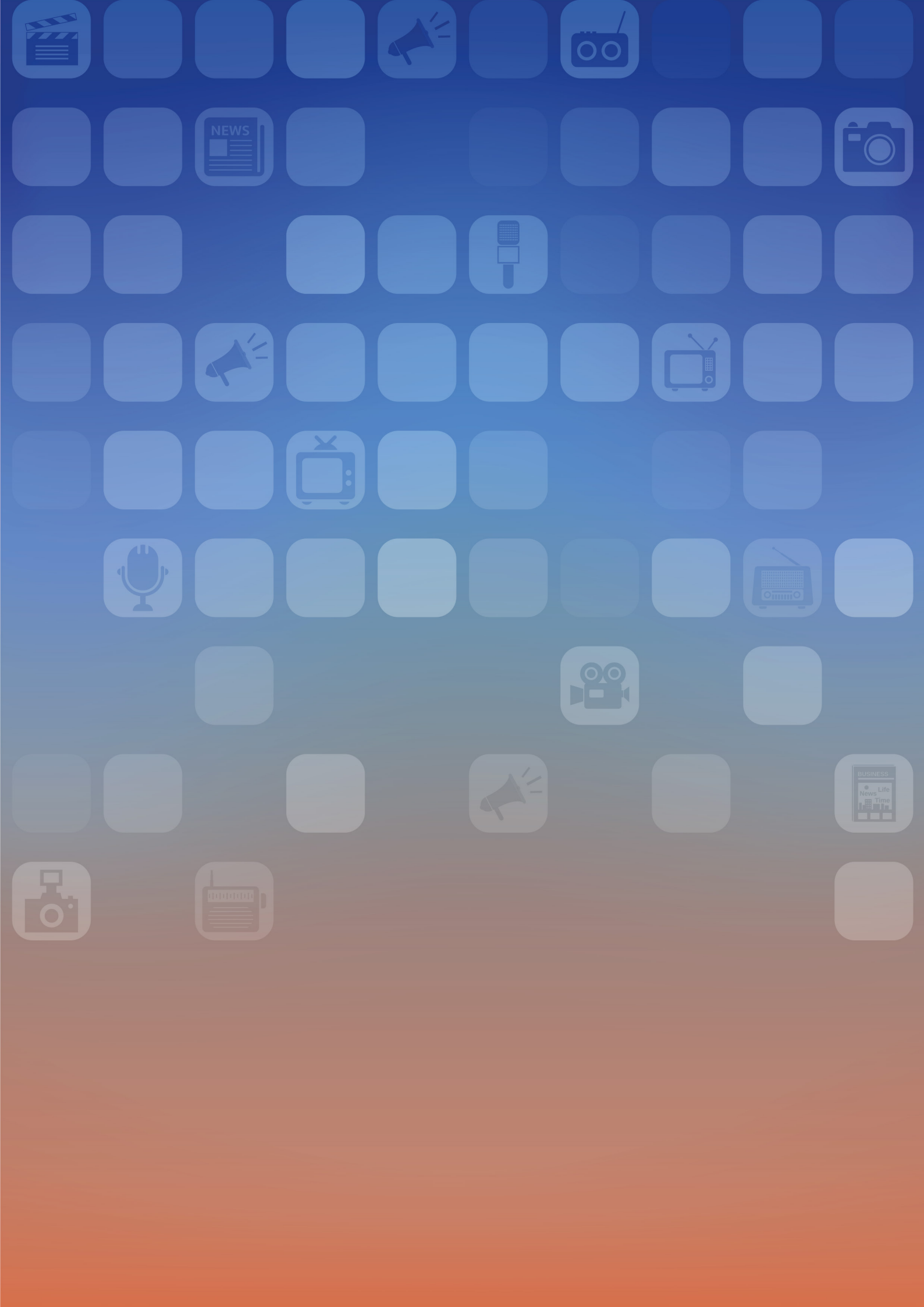
Assessoria de Comunicação Social – CNMP

Diagramação

Gráfica e Editora Movimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA, O ASSESSOR E O ASSESSORADO	7
1.1 O papel da assessoria e do assessor	7
1.2 A fonte	8
1.3 Produtos e serviços da assessoria de imprensa.....	8
2. A IMPRENSA E A NOTÍCIA	9
2.1 O que é notícia	9
2.2 O processo de produção da notícia	10
2.3 Os formatos jornalísticos.....	11
3. DICAS DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....	13
3.1 Geral.....	13
3.2 Linguagem jornalística x linguagem jurídica	13
3.3 Entrevista individual	13
3.4 Entrevista coletiva	15
4. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM.....	16
4.1 O que é a crise	16
4.2 Antes da crise - como prevenir?.....	16
4.3 Durante a crise - como reagir?.....	17
4.4 Depois da crise.....	17



INTRODUÇÃO

O Ministério Público tem se tornado ator cada vez mais significativo e importante para a sociedade. É nele que os cidadãos buscam apoio para ter garantidos seus interesses sociais e individuais indisponíveis. Conseqüentemente, aumentam a atenção e as demandas da imprensa para a instituição.

Para facilitar o relacionamento de membros do Ministério Público com os jornalistas e também com os assessores de imprensa do órgão, buscou-se criar um documento simples e objetivo, capaz de sanar as principais dúvidas e, dentro do possível, prevenir ou diminuir os impactos de eventuais crises de imagem. O manual está dividido em quatro capítulos:

1. A assessoria de imprensa, o assessor e o assessorado;
2. A imprensa e a notícia;
3. Dicas de relacionamento com a imprensa;
4. O papel da comunicação na gestão de crises de imagem.

Este documento complementa a Política Nacional de Comunicação do Ministério Público, instituída pela Recomendação CNMP 58/2017. Espera-se que possa contribuir para o aperfeiçoamento da relação entre o MP e a imprensa e permita que dois objetivos do Mapa Estratégico Nacional sejam alcançados: “Fortalecer a comunicação institucional” e “Facilitar o diálogo do cidadão com o Ministério Público”.



1. A ASSESSORIA DE IMPRENSA, O ASSESSOR E O ASSESSORADO

1.1 O PAPEL DA ASSESSORIA E DO ASSESSOR

Com base no princípio constitucional da publicidade e no motivo de existir do Ministério Público – a defesa dos direitos da população –, pode-se dizer que o principal objetivo de comunicação da instituição é o diálogo com o cidadão. Assim como qualquer ente público, o MP também busca a manutenção de uma imagem positiva perante a sociedade.

Em qualquer um desses casos, quando não é possível o contato face a face (visitas a comunidades ou audiências públicas, por exemplo) ou não são suficientes os canais próprios de comunicação (tendo em vista que os sites do Ministério Público, suas contas em mídias sociais e seus programas em rádio e televisão – TVs Justiça e educativas – têm alcance limitado), a imprensa acaba se tornando meio necessário para se atingir o cidadão. Como é de conhecimento geral, os principais veículos de comunicação brasileiros têm capacidade de difundir informações em massa.

A **assessoria de imprensa**, parte da assessoria de comunicação, é o setor técnico capacitado para mediar e facilitar o diálogo entre os representantes do Ministério Público e a imprensa. Suas principais atividades são as seguintes:

- Colher, apurar, produzir e divulgar material jornalístico sobre atividades do MP;
- Acompanhar e analisar as notícias da mídia que sejam de interesse do MP, inclusive antevendo possíveis demandas;
- Orientar membros e servidores quanto às melhores práticas de relacionamento com os jornalistas; e

- Atender demandas dos veículos de imprensa (responder dúvidas, agendar e acompanhar entrevistas).

O **assessor de imprensa**, em geral formado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda ou Relações Públicas, é um servidor que acompanha o que está sendo veiculado na mídia sobre o órgão e que conhece a dinâmica das redações. Baseado na Política de Comunicação e nos compromissos com ética e transparência, busca sempre definir as melhores estratégias de divulgação e oferecer o suporte necessário em assuntos que possam causar algum dano à imagem da instituição.

Relação de confiança: Comunicação é uma área estratégica. Comunicar bem requer timing adequado. Por isso, estar aberto a manter uma relação de confiança com o assessor é atitude crucial. Mesmo quando existir algum fato relevante que ainda não possa ser divulgado, mas que em breve possa ter repercussão pública, é preciso levar em conta a possibilidade de informar o assessor e discutir com ele a melhor forma de agir em cada um dos possíveis cenários. Isso facilita uma resposta precisa em tempo hábil e reduz a margem para especulação ou distorção.

Além disso, quando um jornalista liga para a assessoria de imprensa pedindo informações sobre determinado tema ou requisitando entrevista com um promotor ou um procurador, o assessor imediatamente avalia a oportunidade ou não da solicitação. E define, em conjunto com a fonte, o melhor encaminhamento a ser dado, tendo em vista, sempre, o interesse público e a imagem da instituição.

Em resumo, a assessoria de imprensa está sempre disponível para ajudar e orientar, inclusive quando algo dá errado – seja uma informação incorreta

publicada por um veículo de imprensa ou uma crise que se instala.

1.2 A FONTE

O Ministério Público se consolidou nos últimos anos como uma das instituições mais procuradas pela imprensa brasileira, principalmente por seu trabalho em defesa dos interesses do cidadão e da democracia. Suas fontes oficiais de informação, como em qualquer ente público ou privado, são as pessoas que ocupam posição de autoridade e que têm profundo conhecimento do assunto a ser tratado. Porém, para se tornar fonte, também é preciso ser acessível.

Para os jornalistas, ter promotores e procuradores como fontes de informação é um dos meios de levar ao público uma versão dos fatos mais próxima da verdade. O jornalista valoriza não só as fontes que possuem boas informações, mas também aquelas que atendem com rapidez, eficiência e que conhecem os interesses e a forma de atuação da imprensa. Uma boa maneira de se capacitar é participar de cursos de *media training* (veja mais detalhes na seção “Produtos e serviços da assessoria de imprensa”).

Mesmo que a fonte não tenha uma resposta definitiva sobre determinado assunto, é importante não ignorar a imprensa. É preferível explicar por que não pode falar, sempre ressaltando o que a instituição está fazendo e o porquê da necessidade de rigor nas apurações.

Alguns jornalistas são sedutores e tentam ganhar a confiança de promotores e procuradores a fim de obter as informações. Se a fonte não quer que a informação seja divulgada, não deve fornecê-la. Comentários feitos antes ou depois de uma entrevista podem virar notícia indesejada.

As assessorias de imprensa também funcionam como fontes, mas o assessor não é porta-voz da instituição. Pode fornecer informações oficiais repassadas por seus assessorados, mas nunca conceder entrevistas.

Além disso, assessores de promotores e procuradores são fontes essenciais para a assessoria de imprensa, são uma ponte entre o setor e o membro

do MP. Facilitam que a informação chegue à assessoria de forma ágil. No entanto, também não são porta-vozes da instituição.

As únicas¹ fontes oficiais do Ministério Público, portanto, são promotores e procuradores.

1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

- Apoio à capacitação de fontes (*media training*);
- Apoio jornalístico a eventos (divulgação, cobertura jornalística e assessoria de imprensa);
- Atendimento e relacionamento com a imprensa;
- Capacitação de jornalistas;
- *Clipping* e análise do noticiário;
- Cobertura fotojornalística;
- Edição de veículos jornalísticos institucionais;
- Elaboração de notas e respostas oficiais à imprensa;
- Elaboração de press releases, *press kits* e sugestões de pauta;
- Organização / agendamento e acompanhamento de entrevistas individuais e coletivas;
- Organização de *mailing list* de jornalistas;
- Participação na elaboração de planos e estratégias de comunicação;
- Produção de conteúdo jornalístico em texto, áudio e vídeo;
- Produção e gerenciamento de conteúdo noticioso dos sites e perfis oficiais da instituição nas redes sociais.

1 Em casos excepcionais, principalmente quando a pauta tratar de questões administrativas ou técnicas (Tecnologia da Informação ou Engenharia, por exemplo), as fontes mais apropriadas podem ser servidores.

2. A IMPRENSA E A NOTÍCIA



2.1 O QUE É NOTÍCIA

Notícia é um fenômeno social que engloba o processo de divulgação de informações ligadas a fatos novos, relevantes e impactantes para um determinado grupo de pessoas, seja ele mais restrito (uma categoria profissional, usuários de um serviço público ou fãs de teatro, por exemplo) ou mais amplo. Certas notícias podem interessar aos habitantes de apenas uma cidade, de um país inteiro ou até a toda a população mundial.

Diante da grande quantidade de fatos que ocorrem diariamente e da possibilidade de transmissão simultânea de dados, imagens, vídeos e até boatos, os jornalistas precisam definir o que deve ou não ser noticiado. Basicamente, o que vai chegar aos leitores, ouvintes, espectadores e seguidores dos diversos veículos da imprensa.

Mas como os jornalistas decidem o que é notícia? Sempre que vão analisar um fato, procuram os critérios de noticiabilidade, também chamados de valores-notícia.

Primeiro, um fato pode virar notícia se for atual e inédito, ou seja, se for algo que as pessoas ainda

não conhecem. Uma descoberta científica, como um novo planeta, ou um acidente causado por intempéries da natureza despertam muito interesse quando surpreendem o público. Com o passar do tempo, o fator novidade deixa de existir e o interesse jornalístico decai naturalmente. Isso não significa que o tema perdeu sua importância intrínseca, mas que outras novidades surgiram e tomaram as manchetes dos jornais.

Também pode virar notícia tudo o que for raro, inusitado, porque o público se interessa por histórias que fogem do comum. Muitas vezes, um detalhe de uma notícia que seria banal acaba fazendo com que ela seja a mais lida do dia nos portais de grandes jornais. Afinal, o ser humano sempre foi e será curioso.

Além disso, um fato que afete a vida de muitas pessoas, portanto abrangente e de impacto social, sempre será notícia. Por isso, os jornalistas se dedicam a noticiar o aumento das tarifas de transporte público ou a falta de água em uma cidade.

Mesmo que um assunto não afete diretamente a grande maioria das pessoas, ele pode virar notícia caso se enquadre como assunto de interesse público, ou seja, algo que os cidadãos devem saber. Quando um prefeito é denunciado por improbidade administrativa, por exemplo, os jornalistas levam o assunto para discussão pública.

Outra característica que pode transformar um fato em notícia é o caráter pedagógico da história a ser contada. Mesmo um ato individual pode ser noticiado, caso seja passível de se tornar um paradigma que esclareça e informe o público.

É comum que um mesmo fato preencha alguns ou vários valores-notícia. Quanto mais critérios o fato satisfizer, mais relevante será para a imprensa.

2.2 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Como vimos na seção anterior, a notícia é a matéria-prima do jornalismo. E o jornalista é o profissional que a interpreta, seleciona e transmite ao público por meio de texto, vídeo, áudio e demais formatos oferecidos pelas plataformas de comunicação.

2.2.1 PAUTA

O primeiro passo é a pauta, uma seleção dos fatos do dia que poderão virar notícia. Ela é selecionada pelos pauteiros, editores ou produtores com base nos critérios de noticiabilidade. Esses profissionais planejam a atuação dos demais jornalistas do ponto de vista executivo, ou seja, organizam quais profissionais vão cobrir quais pautas de acordo com questões de horário, logística de pessoal e equipamentos disponíveis. **É importante lembrar que o jornalista lida com prazos, às vezes de horas ou até minutos, dependendo do veículo para o qual trabalha.** Quando a pauta é repassada ao repórter, ele já recebe uma previsão de quando deve entregar o material apurado. Na maioria dos casos, o profissional de imprensa não pode extrapolar esse horário limite, conhecido como deadline.

Obviamente, se o jornalista se depara com um fato que considera noticiável quando está trabalhando em outra pauta, ou mesmo em seu deslocamento para o trabalho, ele pode pular a etapa do pauteiro e iniciar a apuração da notícia imediatamente. Esse fato costuma ser comunicado à redação.

2.2.2 APURAÇÃO

Em seguida, assim que a pauta é distribuída ao repórter, ele inicia o processo de apuração. Nessa etapa, o jornalista entrevista as fontes pessoalmente, por telefone ou e-mail; pesquisa informações, solicita documentos e imagens ou estabelece contato com personagens; compara as versões e cruza informações sobre os fatos para redigir o texto.

Ainda que cada pauta seja única, a etapa de apuração costuma ser a mais demorada e a que exige mais do jornalista. Um bom trabalho de apuração é essencial para que a notícia seja completa. O

profissional de imprensa planeja com antecedência a sua apuração, tendo em vista o prazo que lhe foi dado para entregar o texto jornalístico.

É grande a possibilidade de que seja durante essa etapa que o jornalista solicite informações ao Ministério Público, com mediação da assessoria de imprensa ou diretamente a promotores e procuradores. **Recomenda-se que os contatos dos repórteres sejam informados ao setor de comunicação,** para que seus profissionais possam prestar as orientações necessárias à pessoa demandada.

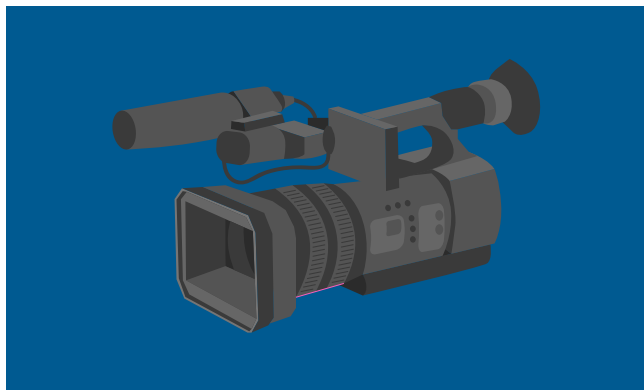
Todas as informações obtidas na apuração são fruto do trabalho do jornalista. É comum que ele precise entrar em contato com a fonte mais de uma vez, com o intuito de esclarecer parte das informações obtidas ou confrontá-las com afirmações de outros entrevistados. Todos os dados repassados ao jornalista devem ser considerados públicos e são de responsabilidade de quem os forneceu.

Cabe o alerta de que o jornalista não tem nenhuma obrigação de repassar a um membro do MP detalhes do que apurou com outras pessoas.

2.2.3 TEXTO

Com base nas informações coletadas durante o processo de apuração, o jornalista, sozinho ou em conjunto com outros profissionais, escreve o texto jornalístico, que tem características comuns independentemente do suporte ou do formato em que vá ser publicado. A primeira delas é a técnica da pirâmide invertida, que estabelece que os fatos citados nas matérias serão mencionados de acordo com o seu grau de relevância em ordem decrescente.

Devido à pirâmide invertida, os textos jornalísticos buscam responder, logo no seu início, seis questionamentos básicos: que, quem, onde, como, quando e por que. Na maioria das vezes, essas informações são agrupadas já no primeiro parágrafo, conhecido como lide. O lide funciona como um resumo da notícia e permite que o leitor menos interessado, que não pretende chegar ao final do texto, tenha um bom grau de entendimento sobre o fato. Nos demais parágrafos, o jornalista tende a aprofundar os variados aspectos sobre a notícia: contexto, falas dos personagens envolvidos e possíveis repercussões.



2.2.4 EDIÇÃO

Nas maiores empresas jornalísticas, em geral, o texto passa pela revisão de outro profissional, o editor. Esse jornalista ajusta a matéria aos limites do formato de cada veículo (por exemplo, o espaço disponível na página de um jornal ou o tempo limite de uma reportagem de rádio ou de televisão), checa e corrige informações. Seu objetivo é reunir as diversas matérias produzidas naquele dia e montar o produto final: um telejornal, um programa radiofônico ou uma edição de jornal ou revista.

O editor tem uma visão macro e um papel mais decisivo em relação ao que será veiculado. É ele quem define quais notícias terão maior destaque, dando mais ou menos espaço para cada uma delas de acordo com os critérios de noticiabilidade.

Quando estão com as notícias prontas, os editores de jornais impressos redigem os títulos e escolhem as fotos que vão ilustrar as páginas; na televisão, definem a ordem em que serão apresentadas as notícias; nos portais, indicam que notícias serão posicionadas acima de outras, com maior destaque. No caso do jornalismo impresso, em que existem as editoriais especializadas (que cobrem notícias sobre política, esporte, cultura), é comum também que os editores de cada uma dessas seções se reúnam para o fechamento, momento em que definem as principais histórias do dia, ou seja, aquelas que irão para a capa.

Por fim, o editor também responde pelo cumprimento da linha editorial de cada veículo – as diretrizes que são características do meio de comunicação enquanto produto. Conhecer essas linhas editoriais é um bom método, por exemplo, de preparação para uma entrevista, já que permite se compreender

quais as possíveis interpretações daquele veículo para um determinado fato.

2.2.5 PUBLICAÇÃO

Quando o produto jornalístico está concluído, as notícias são tornadas públicas. Vale lembrar que os veículos de imprensa costumam disputar entre si a exclusividade de uma informação e o *timing* de veiculação – noticiar corretamente em primeiro lugar é entendido como demonstração de competência.

Cada veículo tem suas particularidades, sendo sites e rádios os mais instantâneos, que costumam informar em tempo real. A televisão, por depender das imagens e equipamento mais sofisticado, costuma trazer muita informação com base na premissa de estar onde ocorreram os fatos, ouvindo os personagens que vivenciaram a história. Já os jornais, que costumam ser veiculados no dia seguinte, buscam compensar o que perdem em atualidade com mais espaço para detalhes e aprofundamento nas análises. Revistas seguem a lógica dos jornais, mas com um grau maior de contextualização e interpretação.

2.3 OS FORMATOS JORNALÍSTICOS

O jornalismo trata de fatos, mas nem sempre se atém apenas a eles. Muitas vezes, para contextualizar ou adiantar possíveis desdobramentos, profissionais de imprensa buscam informações de bastidores, consultam especialistas e emitem opiniões.

Como regra, portanto, os textos jornalísticos são informativos. Mas há pelo menos outros dois tipos cotidianamente veiculados na mídia que são relevantes para o dia a dia do Ministério Público: interpretativos e opinativos.

Confira abaixo um resumo dos principais tipos de texto que se enquadram nessas três categorias.

2.3.1 TEXTOS INFORMATIVOS

- **Nota:** texto curto sobre fatos que estão se desenrolando. Pode ser transmitida nos formatos escrito, radiofônico ou televisivo;
- **Notícia:** relato integral de um fato. Traz uma ou mais versões do ocorrido e pode ser atualizada

ao longo do tempo, especialmente em veículos que permitem acompanhamento dos fatos ao longo do dia, como rádio, televisão e internet;

- **Reportagem:** relato ampliado, às vezes distanciado do fato inicial. Pode trazer desdobramentos de uma notícia anterior, relacionar fatos distintos e apresentar dados mais aprofundados. É um formato comum em jornais, revistas e também costuma ser utilizado em programas especiais de rádio e televisão;
- **Entrevista:** formato que evidencia a visão de um ou mais personagens. Existe um tipo especial de entrevista, a pingue-pongue, caracterizada pela visibilidade do jornalista, que aparece como interlocutor do entrevistado. Também existe o debate, que é uma entrevista em que participam dois ou mais entrevistados. É um formato comum no rádio e na televisão.

2.3.2 TEXTOS INTERPRETATIVOS

- **Grande reportagem:** formato jornalístico que apresenta visão ampla e aprofundada de um ou mais fatos. Não é incomum que o jornalista tenha muita liberdade textual, a ponto, inclusive, de se incluir no texto ao relatar experiências do processo de apuração e produção ou ao apontar sensações e pensamentos que demonstrem sua interpretação dos fatos. Uma grande reportagem pode consumir dias, semanas ou até meses de trabalho e, por ser extensa, costuma ser divulgada em meios de comunicação especiais, como revistas, programas especiais de televisão e até mesmo documentários.

2.3.3 TEXTOS OPINATIVOS

- **Editorial:** texto publicado em cada edição de jornal e, com menos frequência, lido em telejornais ou divulgado em portais de notícias. Representa a voz do veículo de comunicação em alinhamento com sua linha editorial e ideológica. Não é assinado porque representa o posicionamento da empresa e não de um indivíduo;
- **Artigo:** texto assinado por um especialista em determinada área. Defende um ponto de vista

que pode, inclusive, ser contrário ao do veículo de comunicação que lhe oferece o espaço;

- **Coluna:** espaço dedicado a apresentar informações curtas e, em geral, de bastidores. Pode ser temática (coluna de política, de esportes, de ciência) e costuma ter um profissional dedicado a ela, o colunista, que seleciona e apresenta as informações. Algumas podem ser reconhecidas por características pessoais do jornalista, como humor ou ironia;
- **Carta:** espaço onde são publicadas opiniões dos leitores de um jornal, de uma revista ou de um site sobre notícias recentemente veiculadas. Com a evolução das tecnologias, raramente chegam às redações por carta (agora vão por e-mail, *tweet*, mensagem de celular...), mas o nome se mantém por tradição. No rádio e na televisão, quando ganham espaço, são lidas pelos apresentadores.



3. DICAS DE RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

3.1 GERAL

- Repórter é um profissional atrás de informações;
- Em lugares públicos, mantenha discrição quando falar de trabalho. Lembre-se de que smartphones possuem câmera e gravador, o que torna qualquer pessoa um repórter em potencial.

3.2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA X LINGUAGEM JURÍDICA

- Tenha clareza na informação;
- O “juridiquês” não costuma ser compreendido pelo cidadão. Em caso de dúvida, a assessoria de imprensa pode auxiliar na “tradução” para uma linguagem mais acessível;
- Destaque os pontos fundamentais. Normalmente, a imprensa se interessa pelo que há de mais atual, que costuma estar na última página dos textos jurídicos.

3.3 ENTREVISTA INDIVIDUAL

3.3.1 ANTES DA ENTREVISTA

- Democratize a informação. Procure atender a todos os veículos;
- Seja acessível. Conciliar a rotina do MP com a da imprensa, por vezes, requer esforço de ambas as partes;
- Avalie estrategicamente, em conjunto com a assessoria de imprensa, a oportunidade de conceder uma entrevista;

- Prepare-se para a entrevista. Esteja atualizado sobre o assunto que irá abordar;
- Saiba antecipadamente quais são as mensagens-chave que quer passar e aproveite as deixas do repórter para expressá-las;
- Tenha sempre em mãos dados e documentos que possa consultar;
- Antes de iniciar a entrevista, converse com o jornalista e entenda o encaminhamento da reportagem;
- Sempre que possível, atenda o jornalista pessoalmente;
- Caso a entrevista não possa ser concedida, explique a razão;
- Entenda a diferença entre cada veículo (linguagem, tempo, edição, postura, aparência). Isso ajuda a identificar para qual público irá falar. A assessoria de imprensa pode auxiliar nesse ponto.

3.3.2 NO MOMENTO DA ENTREVISTA

- Não forneça informações que não quer ver publicadas;
- Ofereça material de apoio;
- Preste atenção à exposição de documentos ou telas de computadores e celulares;
- Se questionado sobre assunto polêmico, esteja seguro de sua opinião e sobre as possíveis consequências dela. Caso contrário, é melhor dizer que não se sente à vontade para comentar o tema.

3.3.3 DEPOIS DA ENTREVISTA

- Evite comentários informais com informações que não devem ser divulgadas;
- Coloque-se à disposição para sanar dúvidas posteriores;
- Não peça para ler o texto do repórter;
- Não crie expectativas sobre a matéria;
- Em caso de erro na publicação, entre em contato com a assessoria de imprensa, que tem experiência para oferecer possíveis soluções, inclusive contatar o veículo ou o profissional.



3.3.4 RÁDIO

- Use linguagem acessível;
- Fique atento à dicção;
- Evite siglas;
- Use frases curtas e dê ênfase às mensagens-chave previamente definidas;
- Se a entrevista for longa, repita as informações mais importantes, o que reforça a mensagem e atualiza os ouvintes que começaram a escutar depois de iniciada a conversa;
- Pergunte antes se outra pessoa irá participar da entrevista. É importante estar preparado para debates, em especial se a entrevista for ao vivo;
- Se a entrevista for em uma emissora, chegue com antecedência.



3.3.5 TELEVISÃO

- Fale naturalmente;
- Seja objetivo. Na TV, o tempo é sempre menor do que em outros veículos;
- Use frases curtas e dê ênfase às mensagens-chave previamente definidas;
- Procure dar entrevistas em local que tenha a identificação da instituição;
- Sentado ou em pé, encontre uma posição em que se sinta confortável;
- Tenha preocupação com a imagem. Prefira roupas e acessórios discretos;
- Não se preocupe em procurar a câmera. Prefira olhar para o repórter enquanto conversa com ele. Assim, a entrevista flui com mais naturalidade;
- Espere a câmera ser desligada antes de fazer qualquer comentário ao final da entrevista;
- Se a entrevista for em uma emissora, chegue com antecedência.

3.3.6 WEB

- Tenha em mente que notícias impactantes e relevantes serão divulgadas imediatamente nos sites de notícia e em colunas importantes.

3.4 ENTREVISTA COLETIVA

É aquela concedida ao mesmo tempo para diversos jornalistas, de diferentes veículos de

comunicação. **Indicada para os momentos em que é necessário divulgar uma informação de interesse público e com grande potencial de repercussão.**

A principal justificativa para a convocação de uma coletiva é técnica: evitar que a mesma resposta precise ser fornecida inúmeras vezes pelo membro do MP ou pela assessoria de imprensa. Nesse caso, a vantagem em relação a um release disparado para vários veículos de imprensa é que, na coletiva, a fonte pode explicar em detalhes assuntos mais complexos, inclusive respondendo perguntas feitas pelos repórteres.

3.4.1 DICAS

- Peça auxílio da assessoria de imprensa para traçar a estratégia mais adequada a cada caso;

- O assessor auxiliará:
 - a definir os veículos que serão convocados;
 - a definir o melhor horário, tendo em vista o fechamento de jornais e programas de rádio e televisão;
 - a preparar a infraestrutura técnica do local da entrevista;
 - a organizar documentos importantes a serem entregues aos jornalistas.
- Cuide para não banalizar a coletiva. A tentativa de chamar atenção para assuntos não tão relevantes pode resultar em descrédito para o MP.



4. O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISES DE IMAGEM²

4.1 O QUE É A CRISE

Crise de imagem é uma ameaça ao mais importante ativo de uma pessoa ou de uma organização: sua reputação. No caso de uma instituição, em geral, está relacionada a grave falha no processo de gestão.

Elementos mais comuns de uma crise de imagem:

- Surpresa. Não tem hora nem local fixo para acontecer;
- Repercussão rápida e ampla;
- Perda do controle sobre as informações;
- Falta de coordenação para tomar as medidas necessárias de forma célere;
- Falta de informações precisas por parte da instituição;
- Falta de hábito em lidar com a mídia.

Antes da internet, até que uma notícia negativa ganhasse proporções desastrosas, contava-se o tempo em dias. Hoje, a velocidade de alcance de um simples boato pode causar danos graves à imagem em horas ou até minutos. Por isso, é importante preparar-se para prevenir crises ou, caso elas ocorram, para reagir e controlá-las rapidamente.

Para João José Forni, um dos maiores especialistas brasileiros no assunto, qualquer coisa negativa que escape ao controle da instituição e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise, mas a maioria delas, se bem administrada, pode ser superada.

Existem princípios, normas de conduta, ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis. [...] Em muitos casos, a mídia, de uma ameaça, pode transformar-se em aliada, [...] reconhecendo que a empresa ou o órgão público errou, mas está tentando corrigir o erro³.

4.2 ANTES DA CRISE - COMO PREVENIR?

4.2.1 CREDIBILIDADE

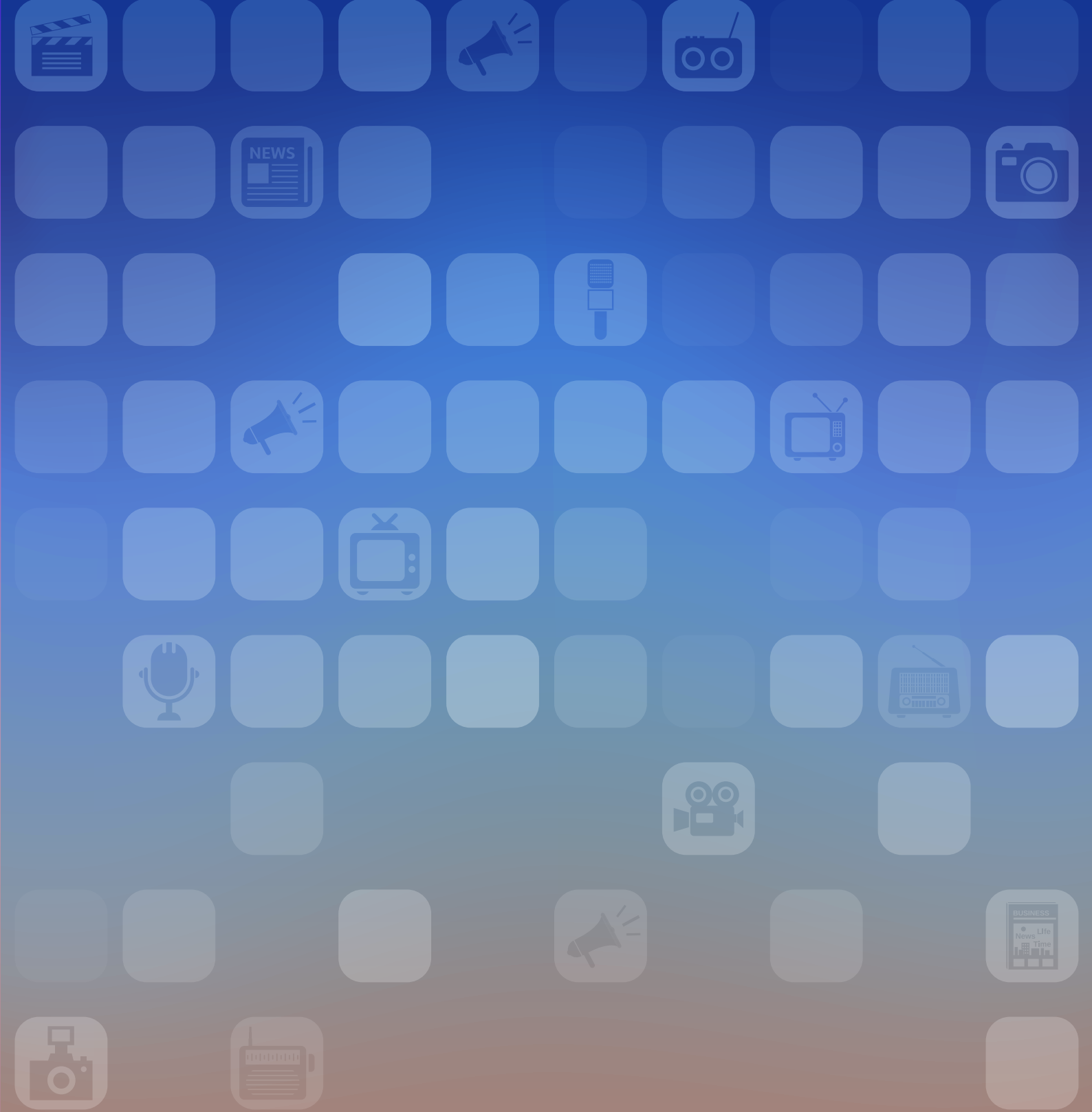
Blinde-se construindo credibilidade. Enquanto tudo estiver calmo (a maior parte do tempo), consolide a imagem institucional com divulgação constante de ações positivas.

4.2.2 TRANSPARÊNCIA

Pratique a transparência. Dê satisfação constante sobre seu trabalho. Isso facilita o diálogo também nos momentos de tensão.

² Além dos conceitos e das recomendações contidos neste tópico, recomenda-se a leitura do capítulo “Gestão de crises nas redes sociais” do Manual de Mídias Sociais, também editado pelo Comitê de Políticas de Comunicação do Ministério Público.

³ Comunicação em tempo de crise, p.363-388. In.: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. Atlas, 2003.



CONSELHO
NACIONAL DO
MINISTÉRIO PÚBLICO

