

O Ministério Público e a Imprensa: Manual de Relacionamento

Assessoria de Imprensa
do Ministério Público do Estado da Bahia



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

©Ministério Público do Estado da Bahia.

Qualquer parte deste manual pode ser reproduzida desde que citada a fonte.

Bahia. Ministério Público. Assessoria de Comunicação Social

O Ministério Público e a imprensa: manual de relacionamento /
Ministério Público do Estado da Bahia. Assessoria de Comunicação
Social - Salvador: Ministério Público do Estado da Bahia, 2011.
34 p. il.

1. Imprensa. 2. Comunicação. I. Ministério Público - Assessoria
de Comunicação - Bahia. II. Título.

CDD: 658.45

TRABALHO EDITORIAL

Central Integrada de Comunicação Social (CECOM)

Pesquisa e elaboração:
Aline Costa D'Eça (DRT-BA 2594)

Revisão:
Ângela Maria Ferreira Barreto (DRT-BA 690)
Maiama Cardoso dos Santos (DRT-BA 2235)
Maria Alcina Correia Pipolo (DRT-BA 915)

Projeto gráfico e editoração:
Ricardo Martins

PUBLICAÇÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA BAHIA

Procurador-Geral de Justiça
Wellington César Lima e Silva

Procurador-Geral de Justiça Adjunto
José Gomes Brito

Procurador-Geral de Justiça para Assuntos Jurídicos
Rômulo de Andrade Moreira

Corregedor-Geral
Adivaldo Guimarães Cidade

Ouvidor
Adalberto da Costa Dórea

Chefe de Gabinete
Antônio Ferreira Villas Boas Neto

Secretário-Geral
Márcio Cordeiro Fahel

Prefácio

O Ministério Público, instituição permanente e essencial ao desenvolvimento da democracia brasileira, não pode prescindir de um estreito relacionamento com a imprensa. Nesse sentido, o documento agora apresentado se constitui em importante guia de esclarecimento e elucidação para membros e servidores do Ministério Público do Estado da Bahia. Um relacionamento harmonioso, respeitoso, altivo e independente com a imprensa beneficia o MP e, por conseguinte, atende ao interesse da sociedade.

O trabalho agora desenvolvido pela Assessoria de Imprensa propicia a procuradores e promotores de Justiça e a servidores uma visão inicial de uma conduta adequada nesse campo, que, sem pretender significar um imperativo para o posicionamento e manifestação de membros e servidores, pretende ser um importante farol propenso a iluminar esse caminho de relacionamento, que pode envolver riscos e percalços.

Nesse sentido, apresentamos o “**Ministério Público e a Imprensa: Manual de Relacionamento**” com entusiasmo e satisfação, com a convicção de que a sua consulta permanente produzirá incontáveis benefícios para os procuradores e promotores de Justiça, bem como servidores, que, na desincumbência das suas tarefas e dos seus misteres, precisem entrar em contato com a imprensa.

É fundamental, nesse diapasão, que uma instituição da relevância e grandiosidade do Ministério Público baiano pautar a sua política de comunicação numa linha de sobriedade combinada com a absoluta certeza da necessidade de informar e orientar a população sobre temas relevantes que se encontram na seara de atribuições do *parquet* do estado da Bahia.

Wellington César Lima e Silva
Procurador-Geral de Justiça

Sumário

INTRODUÇÃO	9
O acesso a informações públicas	10
O Jornalismo nas instituições públicas	10
O JORNALISMO ORGANIZACIONAL	11
O que é uma Assessoria de Comunicação/Imprensa	11
Quem são e como atuam os profissionais	11
Quais as principais tarefas executadas	12
O que é notícia	13
FALANDO COM A IMPRENSA	14
Quem concede entrevista	14
Como conceder entrevista	14
CUIDADOS NO MOMENTO DE UMA ENTREVISTA	19
ENTENDENDO O RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	22
COMO FUNCIONA A ASSESSORIA DE IMPRENSA DO MINISTÉRIO PÚBLICO	24
Quando solicitar divulgação ou cobertura jornalística de eventos	25
Como e quando solicitar a produção de matérias jornalísticas	25
Quando solicitar nota de resposta a matéria veiculada na imprensa	26
TERMOS ESPECÍFICOS E SERVIÇOS DE JORNALISMO	27
CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS	29

Introdução

A comunicação tem uma perspectiva cidadã, especialmente quando envolve temas de interesse público.

A comunicação é uma necessidade social, um direito fundamental do ser humano. No âmbito dos poderes públicos, ela desempenha um papel essencial e estratégico: o de promover o exercício da democracia e os direitos humanos e sociais.

As instituições públicas são, por natureza, portadoras do interesse coletivo. Por esta razão, elas devem primar pela transparência, fazendo chegar à sociedade as informações que correspondem às necessidades dos cidadãos. Caso contrário, põem em risco a sua credibilidade junto aos seus públicos, da mesma forma que ficam sujeitas a crises de imagem.

No âmbito da comunicação pública, a cidadania, a democracia e a participação social devem ser promovidas principalmente através da conscientização dos cidadãos acerca de seus direitos e obrigações. É da comunicação pública¹ a missão de responder à obrigação que as instituições públicas têm de levar informação aos cidadãos. Cabe a ela apresentar os serviços oferecidos pelas instituições, tornando-as conhecidas (tanto interna como externamente) e desenvolver campanhas de informação e outras ações de comunicação que tenham em vista o interesse geral.

No Ministério Público do Estado da Bahia, as ações de comunicação são executadas por meio da Central Integrada de Comunicação Social (CECOM), que é responsável pelas ações de imprensa e de publicidade institucional e cerimonial.

O Ministério Público e a imprensa têm, perante a sociedade, papéis semelhantes na defesa da lei e dos direitos dos cidadãos, e é por isso que, muitas vezes, eles precisam caminhar juntos. A legitimidade do Ministério Público é reforçada pela mídia, através da repercussão pública de suas ações, ao mesmo tempo em que a imprensa tem na Instituição uma fonte inesgotável de notícias de interesse público. Mas nem sempre essa relação entre o MP e a imprensa é harmoniosa.

¹ A Comunicação Pública é um processo permanente, baseado na autenticidade e na transparência das informações que obrigatoriamente devem ser disseminadas pelas várias instâncias que compõem o poder público. É um conceito de comunicação comprometida com o exercício da democracia, onde a autoridade de turno exerce o direito de informar, mas onde também deve ser exigido o direito dos cidadãos de serem eficientemente informados. (Carta de Atibaia, 1997)

O acesso à informação pública é um direito do indivíduo e uma garantia para o exercício da cidadania.

Diante disso e da necessidade de aprimoramento da comunicação social no âmbito da Instituição, surgiu o presente **Ministério Público e a Imprensa: Manual de Relacionamento**. Nele, os procuradores e promotores de Justiça, bem como os servidores do Ministério Público, poderão ter acesso a informações gerais sobre os meios de comunicação e sobre o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa do MP. O texto destaca alguns aspectos da produção do noticiário, das expectativas dos jornalistas, além de fornecer dicas e outras informações úteis sobre a relação do órgão com a imprensa.

O ACESSO A INFORMAÇÕES PÚBLICAS

O direito de acesso a informações públicas está previsto no artigo 5º, inciso XXXIII, da Constituição Federal brasileira de 1988. O dispositivo assegura que todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular e, ainda, as de “interesse coletivo ou geral”, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

A apresentação de informações pelas instituições públicas e privadas, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social, conforme sustenta o artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (1985). Nele também está disposto que a obstrução direta ou indireta à livre divulgação das informações e a aplicação de censura ou autocensura constituem-se como delitos contra a sociedade.

O JORNALISMO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

A profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, estando entre os deveres do profissional desta área a divulgação de todos os fatos que sejam de interesse público. A administração das informações jornalísticas de uma instituição pública e o seu envio para os veículos de comunicação são de responsabilidade exclusiva de sua assessoria de imprensa. É neste setor, ligado diretamente à chefia da instituição, que estão lotados os profissionais qualificados para executar o processo de comunicação e lidar diretamente com os veículos e profissionais de comunicação.

O Jornalismo Organizacional

O QUE É UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA

A principal função da assessoria de comunicação é proteger um dos maiores patrimônios de uma empresa ou instituição: o seu nome, que, em muitos casos, vale muito mais que todo o seu patrimônio físico construído ao longo dos anos. A assessoria de comunicação é responsável por cuidar da imagem, das informações, do fortalecimento do nome (ou marca) de uma empresa ou instituição, e de dirimir a administração de possíveis crises de imagem institucional.

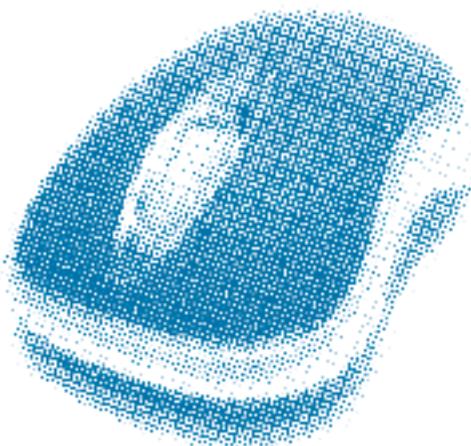
Dentre as principais ações de comunicação social desenvolvidas por ela está a de assessoria de imprensa, que executa tarefas como, por exemplo, o atendimento aos profissionais dos veículos de imprensa, o agendamento de entrevistas, a produção de informações jornalísticas (*releases*, notas oficiais e informativos diversos), a elaboração de *clipping* (seleção de notícias) de jornais, entre outras.

Numa organização pública, a assessoria de comunicação deve ter como principal objetivo o direito da sociedade à informação, buscando elaborar planos e ações que privilegiem uma comunicação não apenas junto à imprensa, mas que também tenha em vista as necessidades de seus mais diversos públicos, estimulando sempre a conduta ética e a responsabilidade social.

QUEM SÃO E COMO ATUAM OS PROFISSIONAIS

As assessorias de comunicação são geralmente compostas por jornalistas, repórteres fotográficos e estagiários, dentre outros profissionais da área de comunicação. O assessor de comunicação é o profissional que chefia a assessoria. A ele compete administrar a relação entre o assessorado e os formadores de opinião. Como entre as suas principais funções está o atendimento à imprensa, o assessor de comunicação deve ser um jornalista. Este profissional sabe como os veículos de comunicação funcionam, como os jornalistas atuam e quais as características e necessidades de cada mídia. Por esta razão, ele atua

A assessoria de imprensa tem relevante papel na manutenção de uma boa imagem junto à opinião pública.



A redação de textos jornalísticos e o relacionamento com a imprensa são atribuições exclusivas da assessoria de imprensa.

também como um consultor, sugerindo alternativas compatíveis com as necessidades dos assessorados. Dentro do leque de atribuições da Comunicação Social, os serviços de assessoria de imprensa devem ser coordenados e executados exclusivamente por jornalistas profissionais.

QUAIS AS PRINCIPAIS TAREFAS EXECUTADAS

Estão sob a responsabilidade da assessoria de imprensa, função a ser exercida privativa e exclusivamente por jornalistas profissionais, as seguintes tarefas:

- Elaboração de *press-release* ou apenas *release* (texto exclusivamente jornalístico enviado às redações de jornais, emissoras de rádio e televisão e sites noticiosos), sugestões de pauta e *press-kits* (pasta com textos e fotos para os jornalistas);
- Relacionamento formal e informal com a imprensa;
- Organização/agendamento de entrevistas individuais e coletivas;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes (assessorados);
- Edição de *house-organs* (jornais institucionais), revistas e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio (ofícios e comunicados relativos à sua área de atuação);
- Organização de *mailing list* de jornalistas;
- Elaboração de *clipping* de notícias e de boletins (impressos e eletrônicos);
- Arquivo do material jornalístico;
- Participação na definição de plano e estratégias de comunicação;
- Apoio jornalístico a eventos (divulgação, cobertura jornalística e assessoria de imprensa);
- Produção de notas e respostas oficiais para a imprensa;
- Gerenciamento do conteúdo dos sites e perfis oficiais da instituição nas redes sociais.

O QUE É NOTÍCIA

Notícia é a expressão de um fato novo ou de acontecimentos atuais que despertam interesse e que podem ser compreendidos pelo público. Para interessar aos jornalistas e aos veículos de comunicação, a informação precisa reunir algumas características jornalísticas (critérios de noticiabilidade ou valores-notícia), tais como:

• Ser verdadeira

• Ser novidade

O fato deve ter acontecido preferencialmente há poucos instantes, ser inusitado ou jamais ter sido visto (ou publicado) antes. Informações velhas ou já divulgadas por outros veículos de comunicação têm menos chances de interessar. Para garantir o interesse, é preciso que existam novidades sobre o assunto noticiado ou uma nova abordagem sobre ele.

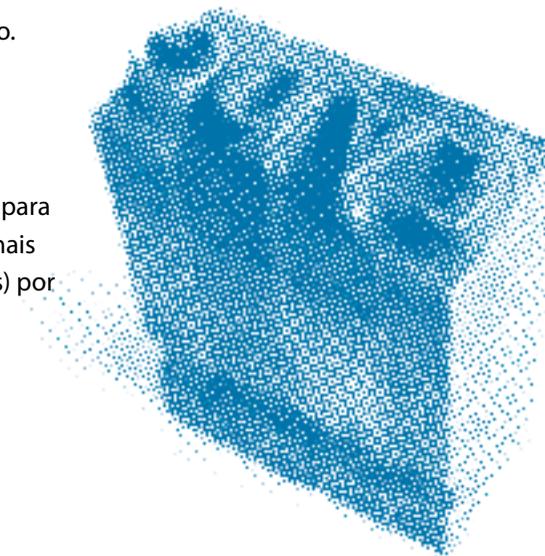
• Ser de interesse público

A informação deve ter importância para a coletividade e ser capaz de despertar o interesse do público. Geralmente é importante a informação que todos precisam saber, e interessante aquela que o público gostaria de saber. É o jornalista quem avalia (em função do interesse, do impacto, das expectativas do público e de exigências éticas) se um assunto é noticiável e qual a prioridade da divulgação.

• Ter relevância

Os assuntos que causam impacto sobre o interesse público, como desastres e escândalos, que possam causar consequências futuras para a sociedade e que envolvam grande quantidade de pessoas têm mais relevância para a imprensa e poderão ser repercutidos (divulgados) por mais tempo.

A notícia deve sempre relatar um fato verdadeiro, atual e de interesse público.



Falando com a Imprensa

As fontes oficiais são as pessoas que podem responder por alguma organização.

QUEM CONCEDE ENTREVISTA

Numa instituição, seja ela pública ou privada, são fontes oficiais de informação as pessoas que a representam legalmente ou que ocupam posições institucionais de autoridade. Somente elas devem conceder entrevista ou informações à imprensa. As assessorias de imprensa funcionam como fontes voluntárias. Elas podem fornecer informações oficiais, que são repassadas por seus assessorados, mas nunca conceder entrevistas.

Funcionários não devem conceder entrevista, a menos que eles sejam expressamente autorizados pela chefia da instituição a falar sobre determinado assunto. No jornalismo, as pessoas que não possuem credibilidade e não estão autorizadas a falar em nome de uma entidade ou instituição são conhecidas como “fontes oficiosas”, ou seja, tudo que for dito por elas pode ser desmentido.

COMO CONCEDER ENTREVISTA

A entrevista é uma técnica de interação social. Nela, o diálogo é a forma mais democrática de trocar informações, porque o jornalista quer ouvir, mas também quer ser ouvido. Os repórteres entrevistam as suas fontes para obter declarações que validem as informações apuradas. Antes da entrevista, eles geralmente recebem uma pauta, na qual está sugerido o enfoque a ser trabalhado na matéria.

Forma

Sempre que possível para o jornalista e entrevistado, é preferível que a entrevista se dê pessoalmente a fim de que as informações sejam tratadas com clareza e se evite interrupções. No entanto, entrevistas por telefone, muitas vezes, são absolutamente necessárias, devido à escassez de tempo tanto do repórter quanto do entrevistado ou em razão da distância entre um e outro. Já na televisão, a imagem do entrevistado é essencial, daí a necessidade da entrevista acontecer pessoalmente.

Local da entrevista

As entrevistas devem ser concedidas preferencialmente no local de trabalho ou em estúdios, quando se trata de emissoras de rádio e de televisão. As solicitações de entrevistas em locais externos devem ser avaliadas com cuidado. É preciso analisar questões relacionadas à segurança pessoal do entrevistado e se existe, sob tal solicitação, alguma intenção de utilizar a imagem do entrevistado para respaldar posições políticas e outros interesses. Desse modo, é indispensável que se observe o que há atrás do entrevistado, como, por exemplo, fachadas de órgãos públicos, placas de obras e logomarcas de empresas e entidades.

Entrevista para televisão

Na televisão, a entrevista geralmente é curta e objetiva. Por isso, há a necessidade dos entrevistados darem respostas breves, para que, na edição, a informação não seja cortada.

- Deve-se procurar um **local adequado** e conferir se ao redor existe algo que não deve ficar à mostra (a exemplo de documentos) ou que prejudique a imagem pessoal do entrevistado. A imagem de fundo tem sempre significado para o telespectador. O ideal é que o entrevistado se posicione à frente da logomarca, de um banner ou ambiente que identifique a instituição a que pertence.
- É preciso também ter **cuidado com a aparência**, que deve ser discreta porque o foco da entrevista é a informação, e o entrevistado não deverá ofuscá-la. Nesse sentido, é necessário evitar roupas brancas, listradas ou estampadas e de cores extravagantes.
- Se possível, dispensar os óculos, pois eles podem refletir luzes e flashes.
- Quando a entrevista for realizada em estúdio, a cor azul deve ser evitada porque o cenário de fundo é em *chroma-key* (efeito especial que utiliza a cor azul).
- Para entrevistas ao vivo ou em estúdio, o entrevistado deve chegar com pelo menos 30 minutos de antecedência. Os responsáveis pela produção passarão as informações básicas sobre a entrevista, testarão o som e a luz e providenciarão, quando necessário,



Na televisão, o estímulo principal é a imagem.

- maquiagem para o entrevistado.
- Ao ser filmado e/ou fotografado, o entrevistado deve manter a postura corporal ereta, evitando movimentos que comprometam a reprodução da imagem.
- As mulheres devem evitar maquiagem carregada e uso de muitos acessórios.
- Os homens devem evitar usar meias de cano curto.
- Deve-se ter cuidado também com o rosto suado e com cabelos despenteados.
- Braços cruzados não ficam bem em uma entrevista, assim como uma gesticulação exagerada.
- O entrevistado deve, preferencialmente, olhar para o repórter durante a entrevista, evitando olhar para a câmera.
- As respostas devem ser claras, num ritmo que não seja rápido nem lento demais.
- O ideal é que a entrevista ocorra como uma conversa tranquila, com linguagem coloquial e objetiva.
- Evitar jargões, clichês e gírias.
- Antes de se levantar ou fazer qualquer comentário ao final da entrevista, o entrevistado deve observar se a câmera está desligada.

Entrevista para rádio

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é o mais popular e o de maior alcance público. Muitas vezes, ele é o único veículo a levar a informação para populações de regiões longínquas, que não têm acesso a outros meios. Na transmissão da informação através do rádio, uma boa linguagem oral é de extrema importância.

- O entrevistado deve pronunciar as palavras com calma e corretamente, utilizando frases curtas e objetivas.
- Antes da entrevista, celulares devem ser desligados.
- Para transmitir um clima de cordialidade, o entrevistado deve

sempre que possível falar o nome do entrevistador ou do ouvinte que fizer uma pergunta.

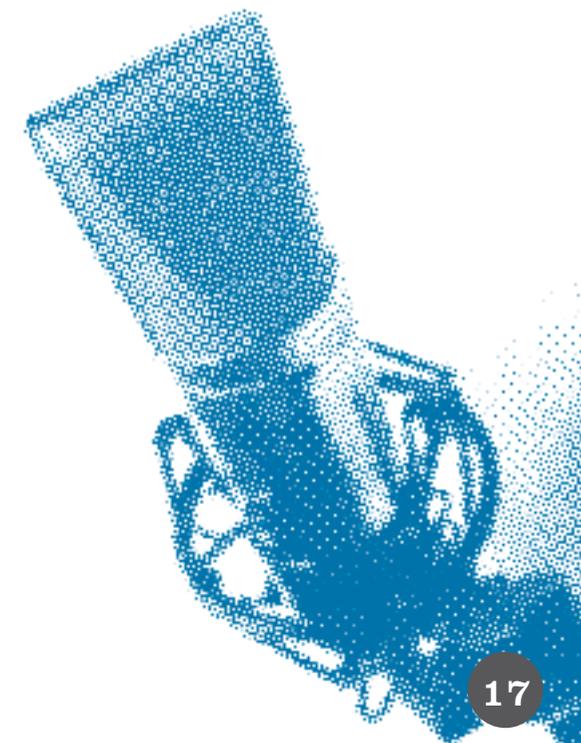
- Importante ter o cuidado de saber antecipadamente se outra pessoa participará da entrevista, para não correr o risco de participar de um debate sem estar preparado para isso.
- Ter sempre à mão o endereço e o telefone da instituição para fornecer ao ouvinte no momento da entrevista.
- O tempo disponível para a entrevista também deve ser observado.
- O entrevistado deve enfatizar a mensagem que considerar mais relevante. Para isso, um bom truque é a repetição de ideias (redundância).

Entrevista coletiva

A entrevista coletiva é aquela concedida ao mesmo tempo para diversos jornalistas, de diferentes veículos de comunicação. É atribuição do assessor de imprensa organizar e fazer a avaliação adequada das vantagens ou desvantagens de uma entrevista coletiva à imprensa. Como os veículos de comunicação e os jornalistas têm horários rígidos de fechamento do noticiário, o assessor avaliará o melhor horário e local para a entrevista, evitando, por exemplo, o fim do dia para a sua realização, uma vez que dificilmente um assunto gerado após as 17h poderá ser exibido no mesmo dia pelas TVs.

- O entrevistado deve ser, sobretudo, pontual. Atrasar a coletiva para esperar um jornalista é razoável, desde que por alguns minutos. Como os atrasos na atividade jornalística são muitas vezes inevitáveis, deve-se atender mesmo os repórteres que chegarem atrasados.
- Os repórteres de rádio e TV estão atrelados ao horário de exibição dos programas, em razão disso, muitas vezes pedem para gravar logo a entrevista, o que deve ser atendido, pois os repórteres de jornais impressos têm mais tempo para trabalhar a notícia.
- Importante: Entrevistas coletivas só devem ser agendadas quando o assunto for, de fato, absolutamente relevante. Por isso, devem ser sempre organizadas pela assessoria de imprensa. A tentativa de chamar a atenção de jornalistas para assuntos que não são tão urgentes, ou que não justifiquem uma entrevista coletiva, poderá

A linguagem utilizada em uma entrevista para rádio deve ser simples e sintética.



resultar no descrédito da instituição e no desgaste com a imprensa, dificultando a veiculação de assuntos realmente urgentes.

- O assessor é a pessoa mais adequada para prestar orientações sobre entrevistas. Conversando com ele e fornecendo-lhe todas as informações que precisam ser divulgadas, ele saberá a melhor medida a tomar. Além de tudo, o assessor é quem tem o contato de todos os profissionais que precisarão ser convidados; marcará o melhor horário para a entrevista; providenciará local com boa estrutura para receber a imprensa; e transmitirá aos repórteres as informações básicas sobre o assunto a ser detalhado na coletiva.
- Para que haja aproveitamento da entrevista coletiva nos jornais vespertinos da televisão, o melhor horário para uma entrevista coletiva é por volta das 10h. Para os jornais impressos e programas jornalísticos noturnos, o ideal é que a entrevista se dê no meio da tarde, por volta das 15h.
- O ideal é que a realização de operações de relevância seja comunicada ao assessor de imprensa na véspera, para que ele possa preparar um esquema de atendimento à imprensa e fornecer as informações oficiais de maneira segura. Isso evitará, por exemplo, insistências do repórter durante a realização da operação.



Cuidados no Momento de uma Entrevista

Clareza e Objetividade

- Os entrevistados sabem mais sobre o assunto objeto da entrevista do que o repórter, e tendem a utilizar termos técnicos, muitas vezes incompreensíveis. Por isso, deve-se explicar com clareza o que eles significam, evitando-os quando possível, e utilizando uma **linguagem simples**. O entrevistado deve evitar o vocabulário rebuscado ou excessivamente jurídico, levando em consideração que não se está falando apenas para o repórter, mas para muitas pessoas que não têm conhecimento do assunto que está sendo tratado. Pronomes de tratamento também são dispensáveis em uma entrevista.
- Números e documentos devem ser preparados para a entrevista. Se a precisão não for fundamental, os números devem ser arredondados, para facilitar a compreensão.
- Para que o jornalista entenda bem o assunto que será abordado na entrevista, sugere-se que o entrevistado faça uma pequena exposição sobre o tema antes que o repórter comece a gravar.
- Antes de responder uma pergunta, o entrevistado deve ter certeza do que está sendo questionado. O ideal é que o entrevistado peça ao jornalista para repetir a pergunta quando necessário.

Não Interfira no Trabalho do Jornalista

- O entrevistado nunca deve ditar a resposta ao jornalista nem pedir para ele repetir o que anotou.
- Se necessário, verificar após a entrevista se as informações fornecidas foram bem compreendidas, inclusive conferindo nome completo e cargo. No entanto, nunca deve ser solicitado ao repórter ler o texto antes da publicação.

Pontualidade

- O repórter vive sob constante tensão, diante da concorrência com outros veículos de comunicação, do mercado de trabalho

A linguagem simples torna mais fácil a compreensão para quem lê, ouve ou assiste uma entrevista.

O jornalismo é imediatista; não pode esperar para amanhã o que deve ser divulgado hoje.

restrito, dos horários rígidos e da produção de várias matérias no mesmo dia. Por isso, os **horários marcados devem ser cumpridos**, bem como compreendida a pressa que boa parte deles possa demonstrar.

Relação Profissional e Respeitosa

- A relação com o repórter deve pautar-se pelo **profissionalismo e respeito**, sem ironias ou agressões, mantendo-se a tranquilidade mesmo diante da insistência, de uma pergunta mais ousada e de uma crítica. O mau tratamento dispensado a um profissional ou veículo de comunicação pode resultar em uma crise de imagem que pode abalar e comprometer a credibilidade de alguém ou da instituição. Mesmo diante de um assunto desagradável, o entrevistado deve manter uma posição amistosa com a imprensa.
- O entrevistado deve fazer o possível para não discutir com o jornalista a fim de não criar um clima de hostilidade com o profissional. É preciso **manter uma postura firme**, mas não agressiva.
- **ATENÇÃO!** Repórteres devem receber informações, não confidências ou segredos. Portanto, **aquilo que não deve ser divulgado, não deve ser dito**. Afinal, o compromisso do repórter é com a notícia. Pela mesma razão, não deve ser entregue ao jornalista qualquer documento confidencial.
- Alguns entrevistados reclamam que o jornalista o entrevistou por horas, mas só utilizou uma frase ou suprimiu informações que considerava importantes. É bom lembrar que o jornalista, ao redigir uma notícia, geralmente sofre com as limitações de espaço (mídia impressa) e de tempo (mídia televisiva e radiofônica). Por esta razão, **o repórter não reproduz tudo aquilo que ouve** e nem registra, exatamente, as frases do entrevistado. Ele seleciona aquilo que considerar mais importante para o público ou a declaração mais chamativa (por isso, tenha cuidado com declarações fortes). Além disso, o trabalho do repórter ainda é submetido e pode ser modificado pelo editor, que também é muitas vezes responsável pelo título da matéria, legendas e chamadas de capa. Já na televisão, a fala (sonora) de um entrevistado dura, em média, 20 segundos. Daí a importância de **respostas curtas e objetivas**.

- Mas também pode acontecer do jornalista, por descuido, desconhecimento do assunto ou, em alguns casos, por má-fé, distorcer ou omitir informações. Nesses casos, pode ser preciso acionar a assessoria de imprensa para produzir uma **nota de esclarecimento ou de resposta**.
- Caso a entrevista não possa ser concedida, é importante que o **entrevistado explique a razão**. Dependendo do caso, pode ser informado, por exemplo, que não poderá falar sobre o assunto para não atrapalhar as investigações; que não possui competência para falar sobre o assunto; que, em razão de sua segurança, prefere não se expor em público; ou que o processo tramita em segredo de Justiça. Expressões como “nada a declarar” devem ser evitadas. Diante da insistência do repórter, as informações sobre o assunto devem ser expostas para a assessoria de imprensa, que as repassará para o repórter.
- Importante lembrar que é melhor atender o jornalista antes da matéria incorreta ou indesejável ser publicada que buscar uma correção posteriormente. Nem sempre a retificação do erro ou uma nota de resposta é lida pelos leitores ou espectadores no dia seguinte.

Conceder ou não entrevista é uma opção pessoal, mas é importante explicar o motivo.



Entendendo o Relacionamento com a Imprensa

Ao assessor de imprensa compete facilitar a relação entre o assessorado e os jornalistas.

Assessoria de imprensa não faz pressão nem lobby

Não há garantias de que a assessoria consiga espaço na mídia para o assessorado, e não é bem visto fazer pressão junto aos colegas de redação para que um assunto seja divulgado.

Função de confiança

A assessoria de imprensa lida com informações e precisa saber de tudo que se passa na instituição que seja de interesse público. O assessor exerce um cargo de confiança e é preciso confiar nele. Mesmo quando existir algum fato relevante que ainda não possa ser divulgado para a imprensa, por questão de sigilo e segurança, mas que pode mais tarde ter repercussão, é indispensável que o assessor seja informado sobre o que está acontecendo para que possa preparar-se para o momento certo da divulgação e para as eventualidades.

Assessor de imprensa não dá entrevista, dá informação

Quando uma fonte não pode dar entrevista, os repórteres tentarão obter as informações com a assessoria do órgão. Desta forma, o assessor precisa ter acesso a elas, o que evita, inclusive, especulações que podem ser desastrosas.

Repórter não é inimigo

Algumas pessoas demonstram constrangimento, medo e até mesmo pavor em atender à imprensa. Um mau tratamento ou mesmo a indiferença dispensados a um jornalista, no entanto, podem resultar em arranhões na imagem da instituição. E quando essa instituição é pública, o problema pode ganhar uma conotação ainda mais negativa perante a sociedade. Por isso, antes de falar com o repórter, é bom orientar-se com a assessoria de imprensa.

O tratamento entre jornalista e fonte deve ser sempre respeitoso

Um jornalista pode ser atrevido, ousado e esperto, mas isso não

significa que ele é desrespeitoso. Apesar de às vezes parecerem chatos, os jornalistas cumprem uma obrigação social: a de reportar fatos que interessam à sociedade. E para que a reportagem seja clara e, principalmente, correta, eles precisam insistir e perguntar, perguntar e perguntar. Os melhores profissionais são aqueles que não voltam para a redação sem a informação que foram buscar, que são sérios e capazes de produzir reportagens corretas (quando recebem informações corretas).

O tratamento com o repórter deve ser profissional

A fonte não deve tratar os jornalistas com muita intimidade. E vice-versa. Mesmo quando a situação não exigir muita formalidade ou protocolos. Alguns jornalistas são sedutores e tentam ganhar intimidade com a fonte para conseguir mais facilmente as informações que desejam, e é preciso ter cuidado com isso.

Informação dada é informação do repórter

Jamais se deve pedir ao repórter para ler o texto antes de ser publicado. Também não se deve exigir que o assessor faça isso. A partir do momento que a entrevista foi concedida, cabe ao repórter decidir o que será publicado.

Não fugir da imprensa

Em muitos casos, inclusive nos momentos de crise, é melhor para a instituição antecipar-se e divulgar as informações ou explicações à imprensa. É claro que uma pessoa pode recusar-se a falar de certo tema ou em determinado momento, mas deve avaliar se essa atitude traz ou não prejuízos a sua imagem ou da instituição. Além de tudo, em se tratando de uma instituição pública, é preciso observar o direito de acesso às informações públicas, previsto no art. 5º da Constituição Federal. A assessoria deve ser consultada sempre que houver uma solicitação da imprensa. O caminho mais adequado, mas nem sempre adotado pelos jornalistas para conseguir informações ou o acesso à fonte de informações, é através da assessoria de imprensa.

Repórter não é amigo e nem inimigo; é um profissional comprometido com a informação e deve ser tratado como tal.



Como Funciona a Assessoria de Imprensa do Ministério Público

É papel do assessor de imprensa avaliar o que é ou não notícia para ser enviada à imprensa.

A Assessoria de Imprensa da CECOM é responsável pelas ações de imprensa do Ministério Público do Estado da Bahia, estando diretamente ligada ao Gabinete do Procurador-Geral de Justiça.

A equipe da Assessoria de Imprensa é chefiada pelo assessor de comunicação, que exerce cargo de confiança do procurador-geral de Justiça, e é composta por jornalistas profissionais, servidores de apoio, além de estagiários de jornalismo e de nível médio.

Compete, **exclusivamente**, aos jornalistas e estagiários de jornalismo da Assessoria de Imprensa do Ministério Público a elaboração de *releases* e o seu encaminhamento para os veículos de comunicação, sejam eles públicos ou privados, de acordo com o interesse institucional; a publicação de notas e matérias jornalísticas no site do Ministério Público do Estado da Bahia; o envio de notas de resposta aos veículos de comunicação; o atendimento às solicitações da imprensa e todas as atividades específicas de jornalismo demandadas pela Instituição. As atividades de competência privativa da CECOM estão previstas nos Atos Normativos nº 010 e 011/2013.

Diariamente, além das atividades de leitura de jornais para identificação de matérias que interessem ao Ministério Público e montagem dos *clippings* impresso e eletrônico, a Assessoria de Imprensa atende pessoalmente, através de telefone ou de *e-mail*, os jornalistas dos diversos meios de comunicação; marca entrevistas; providencia material jornalístico solicitado por membros e servidores do MP; lê e interpreta, para produção de matérias jornalísticas, diversas ações, termos de ajustamento de conduta, dentre outros materiais encaminhados pelo procurador-geral de Justiça e por procuradores e promotores de Justiça de todo o Estado.

As atividades de seleção de matérias e montagem do *clipping* são realizadas pelos servidores e estagiários do setor de Apoio Administrativo da Assessoria de Imprensa, sob orientação dos jornalistas e estagiários de jornalismo. O arquivamento e a distribuição do *clipping* também são executados por este setor.

QUANDO SOLICITAR A DIVULGAÇÃO OU COBERTURA JORNALÍSTICA DE EVENTOS

Em razão das diversas demandas recebidas e da rotina diária de trabalho, é indispensável que a Assessoria de Imprensa planeje o atendimento das demandas e eleja prioridades. Por essa razão, a orientação é que os pedidos de divulgação e cobertura jornalística e fotográfica de audiências e eventos sejam feitos com a antecedência mínima de 24h. Além disso, e para que a cobertura jornalística e mesmo da imprensa não seja prejudicada, é importante que, antes de marcar um evento, seja verificado se não há outro evento institucional marcado para a mesma data.

COMO E QUANDO SOLICITAR A PRODUÇÃO DE RELEASES E MATÉRIAS JORNALÍSTICAS

Os pedidos de produção de *releases* e matérias jornalísticas devem ser encaminhados à Assessoria de Imprensa por meio de mensagem eletrônica (e-mail) ou fax. O material que servirá de base para a produção do texto (ações, denúncias, TACs, dentre outros) deve ser anexado ao pedido.

Ao solicitar a publicação de uma notícia, é importante observar que o assunto a ser divulgado deve obedecer aos critérios de noticiabilidade, quais sejam, a atualidade, novidade, interesse e importância (veja mais no item **O que é Notícia**, na página 13). Além disso, é preciso ter em mente que, quando uma informação é publicada no site institucional, inevitavelmente estará sendo colocada em visibilidade para a população em geral e para a imprensa, que muitas vezes utiliza o site do Ministério Público como fonte oficial de informações. Desse modo, não é qualquer informação institucional que deve ser transformada em notícia.

Ao se colocar em visibilidade perante a imprensa, uma instituição está chamando a atenção para o que deve ou pode ser visto. Portanto, informações sigilosas ou que possam causar danos à atividade e à imagem institucionais devem ser evitadas.

Por outro lado, mesmo quando uma notícia institucional é divulgada para a imprensa, não se pode garantir que ela seja publicada. Os veículos de comunicação têm políticas próprias de aproveitamento

Nem toda informação pode ser transformada em notícia. Cabe ao assessor de imprensa fazer essa avaliação.

A assessoria de imprensa tem o papel de sedimentar a imagem positiva da instituição para a sociedade.

do material para eles enviado, e não cabe à Assessoria de Imprensa interferir nessa decisão.

QUANDO SOLICITAR NOTA DE RESPOSTA À MATÉRIA VEICULADA NA IMPRENSA

Quando uma notícia for publicada em jornal ou *site* jornalístico, veiculada em emissoras de rádio ou televisão com conteúdo equivocado ou apresentando uma visão que possa prejudicar a imagem do Ministério Público e/ou de um de seus membros, a Assessoria de Imprensa poderá, a depender da situação, providenciar resposta em nome da Instituição ou solicitar retificação pelo veículo de comunicação. Se o erro for irrelevante, o melhor é desconsiderar. Mas se a informação for importante, a produção de uma nota de resposta ou retificação deve ser analisada junto à Assessoria de Imprensa. Para isso, as informações sobre o assunto abordado devem ser fornecidas em detalhes e o mais rápido possível para o assessor de imprensa ou para o jornalista que redigirá a nota. Mas se a questão for grave a ponto de se configurar como calúnia ou difamação, o veículo poderá ser processado, devendo esta possibilidade ser discutida com o chefe da Instituição ou com a sua entidade de classe.



Termos Específicos e Serviços de Jornalismo

- **Âncora:** apresentador de telejornal;
- **Barriga:** notícia que vai ao ar antes de ser apurada, não se confirmando posteriormente sua veracidade;
- **Boletim (ou stand-up):** é a notícia apresentada na TV pelo repórter geralmente para transmitir informações importantes que não têm imagens;
- **Briefing:** informações transmitidas pelo assessorado quando solicita uma tarefa;
- **Chefe de reportagem:** jornalista encarregado de coordenar o trabalho dos repórteres;
- **Clipping:** atividade de identificação, coleta e encaminhamento das notícias publicadas na imprensa que interessem à instituição ou ao assessorado;
- **Deadline:** prazo máximo para que um trabalho/notícia seja finalizado;
- **Editoria:** cada uma das seções do órgão de imprensa;
- **Editorial:** texto que expressa a opinião de uma empresa/jornal/emissora;
- **Editor-chefe/ Redator-chefe:** responsável pelo comando da redação do veículo de comunicação e do seu produto;
- **Informação em off:** informação concedida ao jornalista, mas com compromisso anterior de que a fonte não seja identificada. Observação: Falar em off não significa falar em segredo, pois o que deve ser resguardado pelo repórter é o sigilo da fonte, não o da informação. Como isso nem sempre é observado, o melhor é ter cautela e até evitar esse tipo de informação;
- **Lead:** início da matéria, onde devem ser respondidas as perguntas: Quem? O quê? Quando? Como? Onde? e Por quê?

- **Mailing:** relação dos veículos de comunicação e/ou jornalistas que recebem o material expedido pela assessoria;
- **Manchete:** assunto de maior destaque de uma edição;
- **Nota coberta:** é a narração em off do apresentador ou repórter enquanto as imagens da notícia vão sendo expostas;
- **Nota oficial:** documento distribuído à imprensa que não possui formato jornalístico e pode ser pago;
- **Passagem:** gravação realizada pelo repórter de TV no local do acontecimento;
- **Pauta:** roteiro de assunto a ser explorado pelo repórter e transformado em matéria;
- **Press-release (ou apenas release):** trata-se de um texto jornalístico que a assessoria de imprensa produz para fornecer informações aos veículos de comunicação objetivando a publicação de um fato. Observação: os meios de comunicação não são obrigados a publicar os releases;
- **Press-kit:** pasta com informações diversas, como textos e fotos, que são entregues aos jornalistas, geralmente em eventos ou coletivas, com o objetivo de facilitar o entendimento do assunto a ser tratado;
- **Sinopse:** resumo das notícias veiculadas nos jornais e revistas de maior circulação;
- **Sonoras:** fala do entrevistado em reportagens de rádio e TV;
- **Suíte:** matéria que atualiza informações veiculadas em matéria anterior;

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I – Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I – a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente de sua natureza jurídica – se pública, estatal ou privada – e da linha política de seus proprietários e/ou diretores.

II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

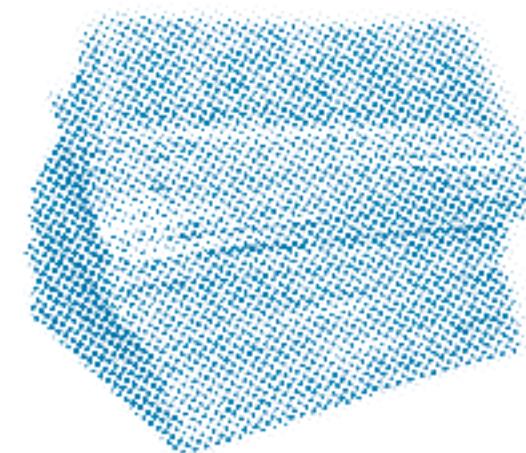
III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV – a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social.

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II – Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.



Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I – opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II – divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III – lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV – defender o livre exercício da profissão;

V – valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI – não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII – combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII – respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX – respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X – defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI – defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

XII – respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII – denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV – combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I – aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II – submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III – impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV – expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V – usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI – realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII – permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII – assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX – valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III – Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I – visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II – de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III – obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração.

Art. 12. O jornalista deve:

I – ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II – buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III – tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV – informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V – rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotomontagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI – promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII – defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII – preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX – manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X – prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV – Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I – acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma

função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II – ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III – criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V – Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I – julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II – tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III – fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV – receber representação de competência da primeira instância

quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V – processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI – recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único – Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta subscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007 – Federação Nacional dos Jornalistas.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 5 de outubro de 1988**. 28. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4. ed. Brasília, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em 20 jul. 2011.

GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante - Ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo**. Pauta Geral 4, 2002.

LARA, Maurício. **As sete portas da Comunicação Pública – Como enfrentar os desafios de uma assessoria**. São Paulo: Gutenberg, 2003.

PARLAMENTO NACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Documento conclusivo. **Carta de Atibaia**. Outubro de 1997. Disponível em: <<http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/nrp/leis/PARLAMENTO%20NACIONAL%20DE%20RP.doc>>. Acesso em 20 jul. 2011.

PÉREZ, Lúcio. **Comunicação Pública: conceitos e práticas**. 2005. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/rev3comunicaLucioPerez.htm>>. Acesso em 10 mai. 2011

Impresso pela Norte Gráfica, em papel reciclado
120g/m². Fontes utilizadas: Clarendon e Myriad Pro.
Tiragem: 700.

