



CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

**RECOMENDAÇÃO Nº 58, DE 5 DE JULHO DE 2017.**

Estabelece a Política Nacional 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, nos autos da Proposição nº 1.00611/2017-86, julgada na 3ª Sessão Extraordinária, realizada em 5 de julho de 2017;

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:

CAPÍTULO I  
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 DAS 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, visão que 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.

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.

Parágrafo único. Para os fins deste artigo, comunicação institucional deve ser entendida como o conjunto de procedimentos e práticas, adotadas no âmbito da atividade de gestão, destinadas a divulgar os valores, os objetivos, a missão e as ações desenvolvidas pelo Ministério Público com o propósito de construir sua imagem junto à sociedade.

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

Art. 9º Os 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. Os 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, sendo as postagens realizadas em contas pessoais de responsabilidade dos usuários proprietários das contas.

Art. 10. Cabe ao setor de Comunicação o atendimento a jornalistas, independentemente do veículo ao qual pertença, que 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; bem como a divulgação para a imprensa deve considerar também os critérios de interesse jornalístico, a atualidade e a universalidade.

Art. 14. Em cumprimento ao princípio da publicidade das investigações, a instituição poderá prestar informações aos meios de comunicação social sobre as providências adotadas para apuração de fatos em tese ilícitos, abstendo-se, contudo, de externar ou antecipar juízos de valor a respeito de apurações ainda não concluídas.

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, devendo-se, em todos os casos, 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. 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. 19. As 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. 20. As notas oficiais devem ser utilizadas com parcimônia quando a posição institucional precisar ser reforçada, recomendando-se, no caso de correção de dados publicados, resposta da área de comunicação, após consulta ao órgão responsável.

Art. 21. 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.

Art. 22. A divulgação da atividade finalística promovida pela Administração não vincula ou obsta que o membro ministerial que oficia em processo judicial ou administrativo realize a divulgação de sua própria atuação.

Parágrafo único. Sempre que possível e a pedido do membro, o profissional de comunicação da unidade o acompanhará no atendimento aos veículos de comunicação.

#### 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, devendo a circulação de informação interna 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 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. Os 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.

Art. 31. Fica revogada a [Recomendação nº 39, de 9 de agosto de 2016](#).

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

Art. 32. Esta Recomendação produz efeitos a partir da data de sua publicação.  
Brasília-DF, 5 de julho de 2017.

JOSÉ BONIFÁCIO BORGES DE ANDRADA  
Presidente do Conselho Nacional do Ministério Público *em exercício*