

**CAP. QOPM CEZAR LEROY COOPER**

**A IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO PARANÁ  
NA CIDADE DE CURITIBA SOB A ÓTICA DA MÍDIA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Planejamento e Controle da Segurança Pública.

Orientador Metodológico: Prof. Dr. Márcio Sérgio B. S. de Oliveira.

Orientador de Conteúdo: Maj. QOPM Maurício Tortato.

**CURITIBA  
2005**

Dedico à minha esposa **Janete**,  
e aos meus filhos **Eduardo** e  
**Alexandre**, que são a razão de  
meu viver.

Aos mestres e colegas de  
curso, pelos momentos de  
ensinamento, companheirismo  
e apoio.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, Senhor de todas as coisas.

Agradeço à minha esposa, **Janete**, que demonstrou compreensão e paciência para comigo nos momentos mais difíceis do curso.

Agradeço ao Maj QOPM **Maurício Tortato**, pelas orientações seguras no conteúdo e ao Professor **Marcio Sérgio B.S. Oliveira**, pela condução na metodologia deste trabalho técnico-científico.

Agradeço ao Sr. Cel PM RR **Daniel Cezar Maingué** que, com muito desvelo e prontidão, procedeu aos trabalhos de revisão gramatical e ortográfica.

Enfim, agradeço a todos os profissionais de mídia que gentilmente emprestaram suas opiniões, cumprindo plenamente o questionário de pesquisa que lhes foi entregue.

**“ O mais importante na  
Comunicação é ouvir o que não  
Foi dito ”.**

**(Peter F. Drucker)**

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	vi
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	vii
<b>RESUMO</b> .....	viii
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>2 A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO PARANÁ</b> .....	04
2.1 MISSÃO.....	04
2.2 DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DOS POLICIAIS-MILITARES.....	05
<b>3 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	09
3.1 CONCEITOS.....	09
3.1.1 Imprensa.....	09
3.1.2 Televisão.....	10
3.1.3 Rádio.....	11
3.1.4 Jornais.....	11
3.1.5 Revistas.....	12
<b>4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO</b> .....	15
<b>5 PANORAMA DA INSEGURANÇA PÚBLICA NO BRASIL</b> .....	18
<b>6 A MÍDIA E A SEGURANÇA PÚBLICA NO BRASIL</b> .....	19
<b>7 DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DA POLÍCIA MILITAR</b> .....	23
7.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NA POLÍCIA MILITAR.....	24
7.1.1 Atuação da Assessoria de Imprensa.....	27
7.1.2 Diferentes Públicos .....	31
<b>8 METODOLOGIA</b> .....	32
8.1 PESQUISA DE OPINIÃO.....	32
8.2 ANÁLISE DA PESQUISA.....	32
8.2.1 Limitação do Pesquisado.....	32
8.2.2 Interpretação do Pesquisado.....	32
8.2.3 Universo.....	33
8.2.4 Amostra.....	33
8.2.5 Instrumentos.....	33
8.2.6 Questionário.....	33
8.2.7 Entrevista.....	34
8.2.8 Pesquisa Bibliográfica.....	34
8.2.9 Resultados.....	34
8.2.10 Identificação.....	34
8.2.11 Conhecimento Sobre a Atuação da Polícia Militar, Postos e Graduações	37
8.2.12 Relacionamento Mídia e Polícia Militar.....	37
8.3 ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS.....	38
8.4 SUGESTÕES PARA MELHORAR O RELACIONAMENTO DA POLÍCIA MILITAR E OS ÓRGÃOS DA MÍDIA (ESCRITA E FALADA).....	38
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	40
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
<b>ANEXOS</b> .....	44

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESPOSTAS AOS QUESTIONÁRIOS.....	33
GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL.....	34
GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE.....	34
GRÁFICO 4 – FAIXA ETÁRIA.....	35
GRÁFICO 5 - SEXO.....	35
GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO SOBRE A ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR, POSTOS E GRADUAÇÕES.....	36
GRÁFICO 7 – IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR PERANTE A MÍDIA.....	36

## LISTA DE SIGLAS

ACS	- Assessoria de Comunicação Social.
CESEC	- Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Cândido Mendes.
PM	- Policial(ais) Militar(es).
PMPR	- Polícia Militar do Estado do Paraná.

## **RESUMO**

Este trabalho tem o intuito de sistematizar uma reflexão sobre a realidade da Polícia Militar do Estado do Paraná num esforço para, a partir de informações coletadas em um estudo exploratório, suportado em pesquisa com profissionais da mídia, identificar a imagem da atuação da Polícia Militar pelos órgãos de comunicação de massa da cidade de Curitiba, fornecendo à instituição a oportunidade de somar conhecimentos para a busca de constante aperfeiçoamento. Revela-se de grande importância também para qualquer pessoa que deseje agregar conhecimentos sobre tema tão atual e relevante sobre o prisma individual ou comunitário.

**Palavras-chave:** Polícia Militar, Mídia, imagem, relacionamento, assessoria de imprensa.

## 1. INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre a avassaladora incidência de crimes que ocorre nos dias atuais. Os jornais publicam notícias impressionantes de homicídios bárbaros, rádio e televisão fazem campanhas e pedem providências, deputados e senadores exigem soluções, centros comunitários e associações de moradores protestam de todas as maneiras. O crescimento vertiginoso da criminalidade em todas as regiões do território brasileiro, em específico a partir da década de 1980, quando o crime passou a se organizar, adquirindo performance empresarial, revelou para a opinião pública uma crise interna do Estado que há muito vinha se arrastando.

No contexto das mudanças mais importantes no país para responder aos problemas da violência urbana, está a mídia, notadamente a imprensa falada e escrita.

Segundo RAMOS & PAIVA (2005, p.2), os meios de comunicação também respondem a esta nova percepção da problemática da segurança, alterando estratégias de cobertura e pouco a pouco deixando as velhas práticas das reportagens de polícia, quase sempre sensacionalistas e vinculadas à troca de favores com fontes policiais. Os jornalistas que cobrem a área, geralmente ligados às editorias de reportagem local, hoje são mais qualificados e encontram maior reconhecimento de seus colegas, como seria de se esperar de especialistas num dos temas mais candentes do Brasil.

A mudança é fundamental, já que a mídia tem desempenhado um papel cada vez mais importante no debate público sobre o tema, influenciando a opinião da sociedade e das políticas de Estado. Nos casos de rebeliões e corrupção nos presídios, na investigação de denúncias de corrupção policial e, mais recentemente, no processo de mobilização e votação no Congresso do Estatuto do Desarmamento, a mídia foi decisiva na qualidade e rapidez das respostas do governo e da sociedade.

Os meios de comunicação de massa afetam profundamente a vida social onde se instalam, obrigando instituições, entidades, governos e tudo o mais que exista no universo social a mudanças de atitudes, a adaptações e, ainda, a utilizar-se deles de alguma forma, seja para defesa, seja para veicular suas próprias mensagens.

Instituições como a Polícia Militar, que prestam ao público serviços essenciais, segurança individual e comunitária, não podem ignorar essa realidade, sob pena de verem neutralizados seus esforços na busca do aperfeiçoamento de seus serviços.

A presença da mídia, falada ou escrita, deve ser considerada no planejamento das ações da Polícia Militar. Sendo elementos estranhos à instituição, a mídia acende acalorados debates sobre o seu convívio com a Polícia Militar ou com os assuntos a ela ligados, como o crime e a violência que, muitas vezes, são divulgados com distorções de significado, ao sabor de tendências políticas diversas.

A credibilidade pública se consegue através de um trabalho sério, honesto, constante e de resposta eficaz, de forma a corresponder, efetivamente, às necessidades da coletividade. Por isso, a Polícia Militar, instituição encarregada da manutenção da ordem pública, deve estar atenta aos anseios da comunidade, ou seja, deve sentir as suas necessidades, para poder cumprir sua missão de proporcionar segurança à comunidade.

Diante do exposto, pode-se formular a pergunta norteadora deste estudo: “Qual é a imagem que a mídia curitibana tem da Polícia Militar do Estado do Paraná?”

Assim, este trabalho tem como objetivo geral analisar o relacionamento entre a Polícia Militar do Estado do Paraná e os órgãos de mídia (falada e escrita) curitibana, buscando conhecer a percepção dos profissionais de comunicação envolvidos em relação à imagem da instituição Militar.

Como objetivos específicos, pode-se citar: a) descrever a missão da Polícia Militar do Estado do Paraná (PMPR); b) realizar pesquisa de opinião, através de um questionário a jornalistas, repórteres, editores e outros profissionais da mídia curitibana, com vistas a investigar a sua percepção e opinião quanto à atuação, eficácia e credibilidade da instituição.

Quanto à metodologia utilizada, este trabalho caracteriza-se como *bibliográfico*, uma vez que tem o suporte de informações coletadas em jornais, revistas, livros, informativos e documentos da internet.

Segundo OLIVEIRA (2002, p.119), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno.

Também será realizada pesquisa exploratória, através de um questionário, *dirigido a jornalistas, repórteres, editores e outros profissionais da mídia curitibana*, no período de julho a outubro de 2005.

Contará, ainda, com uma abordagem *qualitativa* que, segundo SANTOS (2000), é aquela que “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes”.

## **2. A POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO PARANÁ**

### **2.1 MISSÃO**

A Constituição Federal no § 5 do Art. 144, fala que às polícias militares cabem a polícia ostensiva e a preservação da ordem pública; e aos corpos de bombeiros militares, além das atribuições previstas em lei, incumbe a execução de atividades de defesa civil.

Já a Carta Magna paranaense dispõe, no seu Art. 48, que à Polícia Militar, força pública estadual, instituição permanente e regular, organizada com base na hierarquia e disciplina militares, cabe a polícia ostensiva, a preservação da ordem pública, a execução de atividades de defesa civil, prevenção e combate a incêndios, buscas, salvamentos e socorros públicos, o policiamento de trânsito urbano e rodoviário, de florestas e de mananciais, além de outras formas e funções definidas em lei.

Pode-se, desta forma, analisar, sobre o contexto sistêmico da defesa social, que a Polícia Militar assume papel de relevância na preservação da ordem pública, prevenindo ou inibindo atos anti-sociais, atuando preventivamente e repressivamente na restauração da ordem pública, adotando medidas de proteção e socorro comunitários ou atuando em apoio aos órgãos da administração pública no exercício do poder de polícia que lhe couber.

No processo de planejamento, coordenação, execução e controle da missão constitucional da PMPR, a Polícia Militar desenvolve uma série de processos de policiamento, tais como:

- Policiamento Ostensivo Geral;
- Policiamento de Trânsito Urbano e Rodoviário;
- Policiamento Florestal, de Mananciais e de Preservação Ambiental;
- Policiamento de Guarda;
- Atividade de Prevenção e Combate a Incêndio;
- Atividade de Busca e Salvamento;
- Atividades de Defesa Civil; e
- Atividades de Garantia do Exercício do Poder de Polícia dos Órgãos da Administração Pública.

A Polícia Militar (PM) está presente em todos os municípios do Estado e na maioria de seus distritos. Cultua o privilégio e a condição de servidora mais acessível e visível ao público, com atendimento desburocratizado, bastando um aceno de mão, o discar do 190 ou, até mesmo, uma denúncia anônima, para estar ao lado do povo.

Durante a execução da ação preventiva, tomando conhecimento da violação da ordem pública, cabe à PM, pela sua distribuição no espaço geográfico, a primeira ação, repressão imediata, restaurando a ordem, cujos procedimentos constituem preparação para o passo seguinte, a ser realizado pelo órgão público ou particular, que detiver a competência e responsabilidade para tal.

Na sua atuação na fase repressiva, tão logo haja a ruptura da ordem pública, (repressão imediata) não deve o militar constituir-se em mero relator da ocorrência e sim num verdadeiro defensor, protetor e acolhedor do indivíduo vitimado e num efetivo agente em perseguição ao criminoso ou agente de ato infracional, visando a sua prisão/apreensão, ainda na flagrância delituosa.

A Polícia Militar tem, entre suas missões, o dever de restabelecer a ordem pública, de imediato, tão logo haja a manifestação de sua ruptura, (repressão imediata), amparando o cidadão que teve os seus direitos e garantias violados. Deverá proceder a investigação preliminar, primeiramente preservando o local do delito e posteriormente carreando o maior número possível de indícios, que possam levar à identificação do autor ou dar suporte à futura ação penal, dando solução de continuidade à persecução criminal, demonstrando à comunidade que realmente a Polícia Militar está imbuída em dar uma resposta, uma solução àquele problema.

## 2.2 DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DOS POLICIAIS-MILITARES

Sabe-se que é grande o conjunto de atividades desenvolvidas pelos policiais-militares. Muitas dessas atividades, que são da responsabilidade de outros órgãos (por algum motivo incapazes de cumprir com o seu dever), acabam nas mãos dos policiais-militares.

Muitas vezes, algumas atividades inerentes à Polícia Militar não chegam ao conhecimento da sociedade. Veja-se:

- Os policiais-militares atuam expondo a própria vida (muitos morrem ou ficam mutilados) na luta contra o crime e a violência, seja através do patrulhamento normal, seja através de operações policiais de rotina, no combate a assaltantes, seqüestradores, grupos de extermínio, traficantes, com o intuito de prendê-los, apreender armas, drogas, etc.
- Atendem, em contato direto com a população, a milhares de pessoas, muitas das quais, a qualquer hora do dia ou da noite, solicitam sua ajuda para conduzir enfermos, acidentados e parturientes aos hospitais; não raro, eles mesmos realizam partos de emergência, dentro das viaturas;
- Efetuam patrulhamento à porta de escolas públicas e privadas e participam de comemorações cívicas programadas pelas escolas;
- Trabalham no policiamento das orlas marítimas e nas praias durante as temporadas;
- Fazem policiamento nos grandes centros comerciais;
- Prestam serviços nos principais pontos turísticos, com atendimento especializado para turistas nacionais e estrangeiros;
- Atuam no policiamento dos grandes terminais rodoviários, ferroviários, aeroviários e marítimos;
- Trabalham nos grandes eventos esportivos oficiais, em estádios, ginásios e congêneres;
- Estão presentes nos serviços de policiamento de grandes festas cívicas e populares, tais como: eleições, Carnaval, Natal, "Reveillon", grandes feiras, grandes comemorações públicas, em apresentações artísticas e ainda outras, de menor porte;
- São utilizados em grandes convenções e congressos de interesse público de nível nacional e internacional;
- Atuam no controle e orientação do trânsito urbano e rodoviário, nas vias estaduais e municipais;
- Trabalham para a preservação da flora, da fauna e do meio ambiente através do combate às ações predatórias do homem nas matas, rios, lagoas, praias e feiras livres, com vistas a coibir a comercialização ilegal de animais;

- São chamados a atuar para a preservação da ordem por ocasião de greves e mobilizações populares, a fim de garantir o direito dos grevistas e daqueles que desejam trabalhar, coibindo excessos e violência por parte de pessoas que não respeitem os direitos constitucionais dos cidadãos;
- São também chamados a atuar no controle de grandes manifestações públicas, passeatas, comícios e outros eventos da mesma natureza, para a preservação da ordem e a fluidez do trânsito;
- Atuam no serviço de segurança externa dos presídios e complexos penitenciários;
- Realizam escoltas de presos de alta periculosidade por ocasião de transferências de estabelecimentos prisionais ou até os locais de julgamento;
- Prestam serviços nos fóruns de Justiça para a segurança dos magistrados, promotores e demais funcionários, e também do público;
- Prestam serviços à instrução criminal através dos seus depoimentos como condutores de presos ou como testemunhas nos inquéritos e processos penais decorrentes de sua ação policial;
- Atuam em apoio aos Oficiais de Justiça nas situações de reintegração de posse, por decisão judicial;
- Executam a segurança do Governador, Vice-Governador e seus familiares, dos palácios governamentais, bem como de testemunhas, autoridades e pessoas eventualmente sob ameaça;
- Atuam em apoio às forças federais, com o emprego de grandes efetivos, na segurança de dignitários nacionais e estrangeiros;
- Atuam na segurança de representações diplomáticas;
- Permanecem em vigília, em equipes, durante 24 horas por dia, mantendo em funcionamento os diversos Centros de Operações da Corporação, instalados em todas as unidades da PM, para apoiar serviços externos e para atender as chamadas da população pelo telefone 190, que se transformam em ocorrência policial, com acionamento das viaturas;
- Atuam para a preservação da ordem pública em casos de saques, quebra-quebra, ocupações, etc.;

- Atuam em apoio às autoridades da Defesa Civil e do Corpo de Bombeiros, por ocasião de enchentes, desmoronamentos, deslizamentos, interdição de estradas e outros sinistros;
- São chamados a colaborar com a segurança de outras forças, como é o caso da segurança a policiais civis em delegacias; a agentes penitenciários em presídios; a guardas municipais em atuação; e até mesmo em áreas onde se localizam organizações militares das Forças Armadas;
- Prestam apoio a outros órgãos públicos, em atividades tais como: remoção de mendigos, ação contra camelôs, trato com crianças e adolescentes abandonados, população de rua, etc.;
- Atuam em apoio aos fiscais fazendários e de posturas municipais, quando solicitados;
- São chamados para atuar em campanhas de vacinação e campanhas beneficentes;
- Prestam serviços de segurança em várias Secretarias de Estado, Prefeituras, Poder Legislativo, Poder Judiciário, Ministério Público e a órgãos federais, inclusive militares.

### 3. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1 CONCEITOS

Segundo SANTOS (1999, p.435), meios de comunicação “são os veículos técnicos que divulgam para a sociedade as diversas formas de expressão, através da manifestação do pensamento, da criação ou da informação. São os instrumentos que operacionalizam a comunicação, tornando possível que um número ilimitado de pessoas indeterminadas tome parte dela”.

O inciso 1º do art. 1º da Lei de Imprensa assim define meios de comunicação:

Consideram-se meios de comunicação social rádio, televisão, cinema, redes públicas de informática, agências de notícia, jornais, revistas e similares que utilizem processos de impressão, caracterização gráfica, filmagem e gravação, ou que promovam emissão de ondas e sinais por meio de antenas, satélites, fibras óticas, cabo ou difusores semelhantes, com a finalidade de exibir, divulgar, exprimir ou transmitir, publicamente, som, imagem, informação, notícias ou qualquer tipo de mensagem (SANTOS, *in* Revista do CAAP, 1999, p.437-438).

##### 3.1.1 Imprensa

*Imprensa*, segundo LIMA, SILVA & DALMAS (1987, p.8), tem a seguinte conceituação:

É o meio de comunicação de massa, constituído pelas publicações periódicas (jornal, rádio e televisão) que divulgam informações, comentários e imagens gráficas referentes aos fatos que ocorrem na cidade, no país e no mundo, de interesse para a vida dos indivíduos e da comunidade.

A imprensa tornou-se, nos tempos modernos, uma poderosa indústria. O jornalismo, paralelamente, se converteu numa atividade complexa, que abrange desde a simples coleta da notícia até a sua difusão organizada, através de empresas editoras que baseiam sua força e prestígio na circulação (número de exemplares vendidos e índices de audiência) e no volume de anúncios.

SANTOS (1999, p.438), afirma se destaca, também, a tecnologia da computação que, com a globalização de mercado, viu nascer um novo meio de comunicação: a Internet, uma rede mundial de computadores, que não conhece fronteiras e permite a transferência de conteúdo capaz de ser transformado em

dígitos binários, como mensagens eletrônicas, transferência de programas de arquivos de som, imagem e texto.

A partir da década de 1930, começou-se a empregar a expressão “imprensa falada” e, a partir da década seguinte, falou-se de “imprensa televisada”.

### 3.1.2 Televisão

Segundo SANT'ANNA (2005, p.219), a TV é o veículo, seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm, que tem todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de comunicação.

A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada. Sua importância em movimentos sociais obedece a um processo cumulativo com limites determinados pela própria sociedade.

A TV pode muito, mas não pode tudo. Nenhum profissional de TV domina todas as correntes, assim como ninguém da sociedade pode fazê-lo. São considerações, pesquisas, experiência e talento que levam as emissoras a pautarem os seus temas com base em doses maiores ou menores de cada corrente e submetê-los ao público e ao mercado, que descartarão os excessos e premiarão os acertos. Quando a identidade é estabelecida, o sucesso é automático. Quando não se estabelece, a sociedade muda de canal.

A TV reúne, às vantagens do rádio, o apelo visual. Ao som juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário do rádio, que muitas vezes serve de “pano de fundo”, para o ouvinte ler o jornal ou outras tarefas, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, uma vez que exige olhos e ouvidos.

É um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportagear um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista.

Como desvantagens tem o fato de que a mensagem vive apenas no momento em que é transmitida.

### 3.1.3 Rádio

SANT'ANNA (2005, p.218) afirma que o Rádio é uma fonte de diversão, entretenimento, informação e cultura. É por excelência um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades do interior, dado vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

Suas desvantagens são: a) age exclusivamente pelo ouvido; b) é inadequado para apresentação de temas complexos ou coisas técnicas que demandem explicações mais ou menos longas; c) a mensagem radiofônica vive apenas no momento em que está no ar. Ao contrário da imprensa, não pode ser relida; d) é um veículo local.

### 3.1.4 Jornais

Conforme SANT'ANNA (2005, p.208), o jornal foi, cronologicamente, o primeiro grande veículo de comunicação.

A imprensa constitui um meio de comunicação de massa. Atinge, aproximadamente, todas as pessoas cujo padrão de vida está acima do nível de subsistência.

Há jornais de todas as tendências, desde os conservadores aos populares. Desde os que fazem do comentário e da doutrinação seu ponto de resistência aos que têm no noticiário e na reportagem viva, sensacionalista, seu principal atrativo. Todos estes fatores devem ser pesados ao escolher os órgãos mais aptos para uma campanha, desde que este gênero de veículo – o jornal – seja adequado à mesma.

Os jornais possuem as seguintes vantagens:

- *Apelo universal* – alcança qualquer espécie de públicos.
- *Maleabilidade* – as matérias podem ser inseridas, trocadas ou canceladas de um momento para o outro.
- *Ação rápida e intensa* – o estímulo do jornal tende a provocar uma reação mais rápida dos seus leitores.

### 3.1.5 Revistas

Nas classes de padrão de vida um pouco mais favorecido, é hábito a leitura de revistas. Algumas apelam mais para a mulher, outras para os homens, outras, ainda, para as crianças ou adolescentes, e também há aquelas que circulam entre as classes rica e média. Por isso elas são mais seletivas do que os jornais no que se refere ao sexo, categoria socioeconômica e vocação, do leitor. Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional.

Suas vantagens são:

- Têm vida mais longa, são lidas com mais vagar, e permitem textos mais longos;
- Têm maior porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem;
- São mais seletivas.

Quanto à sua limitação, pode-se mencionar que as revistas não têm a maleabilidade dos jornais e, assim, as matérias têm que ser preparadas com muita antecedência (SANT'ANNA, 2005, p.209).

### 3.2 ASPECTOS COMERCIAIS, SOCIAIS E POLÍTICOS.

Segundo SANTOS (1999, p.435), com o advento da revolução industrial e tecnológica, os meios de comunicação, assim como as demais instituições, sofreram grandes modificações, abandonando sua antiga estrutura de ofício, para dar lugar à industrial. O que antes era feito, com muito esforço, pelo homem, passou a ser realizado mais facilmente pela máquina.

O sufrágio universal criou um interesse crescente dos homens comuns – recém-detentores do direito ao voto, à participação na democracia representativa – pelos assuntos do governo e pelas questões públicas. Tais cidadãos encontraram na imprensa um meio de garantia de liberdade de expressão do pensamento – através da divulgação de notícias e discussões políticas – e de *fiscalização das ações públicas*. A imprensa tornou-se, também, uma fonte de educação, disseminando valores culturais e entretendo seus leitores, que se mostravam cada vez mais assíduos e numerosos.

A urbanização veio facilitar ainda mais a circulação de jornais, revistas, e, aliadas a ela, a melhoria das comunicações propiciou aos grandes jornais condições para que eles pudessem expandir seus limites e conquistar os leitores que, outrora, eram fiéis aos jornais de pequeno porte.

Paralelamente à revolução tecnológica, que aumentava o tamanho e a eficiência dos meios impressos, surgiram também os novos meios de comunicação – o cinema, o rádio e a televisão. Nessa época, o alcance da mídia, enquanto veículo de democratização, ainda era somente imaginado, idealizado para tempos futuros.

Após a Segunda Guerra Mundial, a televisão alcançou o mercado das massas, projetando-se como um dos meios mais difundido, exercendo importância crescente, proporcional à sua utilização, pelas agências publicitárias, para adquirir mais consumidores dos produtos vinculados à imagem. A publicidade atingiu também o rádio e o jornal de conteúdo variado, tornando-os, como a televisão, extremamente dependentes do patrocínio dos anunciantes para poderem sobreviver. Em conjunto, essas mudanças políticas, sociais, econômicas e tecnológicas foram responsáveis pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e por sua consagração como veículos altamente técnicos e de grande eficiência quanto à comunicação direta e simbólica.

Nesse universo, destaca-se ainda a tecnologia da computação que, com a globalização de mercado, viu nascer um novo meio de comunicação: a Internet, uma rede mundial de computadores, que não conhece fronteiras e permite a transferência de conteúdo capaz de ser transformado em dígitos binários, como mensagens eletrônicas, transferência de programas e arquivos de som, imagem e texto.

A comunicação de massa atingiu grande importância na sociedade, desenvolvendo-se, inclusive, como atividade empresarial. E, como toda empresa deve ter um objeto, o das empresas de comunicação é a venda; sobretudo a venda de tempo – porque o tempo nos meios de radiodifusão, principalmente o tempo televisivo, vale muito – de espaço dedicado aos anúncios publicitários.

Operam, em tais empresas, as leis de mercado. Quem pode pagar, compra. E, como “o cliente tem sempre razão”, muitas vezes os próprios anunciantes estabelecem a programação, escolhendo a que melhor se adapte a seus propósitos.

Ganha a classe dominante, que detém o acesso aos recursos da comunicação, e perde a sociedade.

O grande passo dado por tais meios refere-se ao poder por eles conquistado (de fato, conquistado pela classe dominante, através dos meios de comunicação) de contribuir decisivamente para a formação da opinião pública, influenciando consciências (de forma persuasiva ou manipulatória) sobre qualquer assunto que venha a ser julgado relevante. E como tal julgamento é feito por uma minoria – empresarial (os meios de comunicação também funcionam como empresas) ou política, ou ambas -, que objetiva a sua manutenção no poder, os considerados “assuntos relevantes” são aqueles que afastam da opinião pública qualquer discussão sobre o modelo político, econômico ou social implementado.

A repressão violenta dos comportamentos sociais deu lugar a uma outra forma de controle social mais eficaz, no qual a sociedade submete-se à persuasão – ou manipulação – realizada pelos meios de comunicação. A associação entre Poder Público e mídia só vem agravar a concentração de informações e poder. Tenta a mídia anular a importância da oposição e, em contrapartida, defender, com unhas e dentes, as propostas governamentais (mesmo que estas já se tenham mostrado fracassadas). São conhecidas as necessidades de quem o governo tem-se preocupado em satisfazer. Assim, esses são os mesmos satisfeitos que detêm o acesso aos meios de comunicação.

#### 4. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Segundo SANTOS (1999, p.443), “a liberdade de expressão consiste na faculdade, imanente ao indivíduo, de manifestar-se e, num regime democrático, de fazê-lo com liberdade”.

Afirma o autor (p.432) que o homem, enquanto ser eminentemente social, vive em grupo, interagindo com seus semelhantes, e essa interação se dá por meio da comunicação social. A comunicação é, assim, o processo de transmissão de pensamentos, fatos e idéias entre indivíduos e/ou grupos. É através dela que o homem compartilha idéias e valores, estabelecendo a dinâmica social.

Como interesse fundamental juridicamente tutelado, a liberdade de comunicação consiste num conjunto de direitos, formas, processos e veículos que possibilitam a coordenação do pensamento e da informação. Assim, o homem torna-se titular de diversos direitos, em diferentes níveis – liberdade de opinião, associação, crença, culto e expressão; direito à informação, ao sigilo de sua comunicação e sujeita-se a algumas limitações como forma de se evitar que a liberdade exacerbada venha a ferir direito alheio.

A liberdade de expressão é reconhecida nas Declarações de Direitos desde o *Bill of Rights*, em 1776, precursor da Declaração de Direitos do Homem, de 1789. Num conceito genérico, ela aborda a liberdade de pensamento, de crença e de convicção política e religiosa. Mais especificamente, caracteriza-se como o direito de manifestação do pensamento e da informação, pela palavra falada ou escrita, por meio de jornal, livro, radiodifusão ou outro veículo, aproximando-se da liberdade de informação jornalística.

A informação é um bem público cuja divulgação é imprescindível para a formação da opinião pública, de consciências críticas, não devendo, portanto, submeter-se ao arbítrio de um pequeno número de empresas jornalísticas que definem o que deve e o que não deve ser difundido. É necessário que a população, juntamente com os profissionais da comunicação, criem mecanismos que tornem efetiva sua ingerência no processo comunicativo.

Os meios de comunicação deveriam funcionar como canais de comunicação direcionados pela ética, que tenham por função intermediar governantes e governados, propagar informações, conhecimento e cultura, proporcionando aos

cidadãos possibilidades para que eles possam se posicionar, conscientemente, perante as questões de relevância social e política.

Segundo SANTOS (1999, p.430), o que se tem observado, no Brasil,

é um quadro muito distante do exposto como Estado Democrático. É bem verdade que a Constituição foi fruto de uma mudança de paradigma no cenário político brasileiro, que, até alguns anos antes de sua promulgação, encontrava-se submerso no regime ditatorial. Todavia, não se pode dizer que a Carta Magna tenha logrado seus objetivos democráticos. Impera no Brasil um regime atípico, que não é caracterizado pela repressão violenta dos comportamentos ou pela ampla restrição de direitos individuais; no entanto, não deixa de ser um regime antidemocrático, marcado, sobretudo, pela desigualdade social, pela falta de perspectiva de uma grande parcela da população, com relação à efetivação de sua cidadania, e pela certeza de que, no Brasil, não um governo de povo, mas de poucos, muito poucos indivíduos, que têm acesso aos meios de comunicação e direcionam a opinião pública, com o intuito de fazer com que esta legitime sua dominação social. Através de uma programação de péssima qualidade, fútil e sensacionalista, que despreza os preceitos constitucionais acerca dos parâmetros que deveriam ser seguidos pela comunicação social, a população brasileira vem sendo submetida a um controle pela mídia baseado na alienação e no direcionamento de opinião. Há uma desvirtuação da função que os meios de comunicação deveriam exercer: já não são um instrumento de democratização, mas um veículo do qual a classe dominante tem-se utilizado para fazer valer seus interesses em detrimento das reais necessidades da maioria.

Afirma FERRIGOLO (2004, p.203) que democracia pressupõe permeabilidade entre sociedade e Estado, caracterizada não por sua capacidade para suprimir conflitos, senão para regulá-los.

Uma democracia não pode ser concebida sem que os meios de comunicação sejam direcionados pelo interesse público, executando uma função social, e sem que a liberdade de expressão deixe de ser um direito exclusivo da classe dominante, e passe a ser um direito garantido a outros segmentos sociais e por eles exercido.

A este respeito, afirma SUPLICY:

A “privatização da liberdade de expressão” é um a forma de restrição do direito universal e individual de acesso à cultura e à informação. Sob o manto da liberdade de expressão encobrem-se formas dissimuladas de censura – não a institucional, do Estado, mas a de grupos econômicos e políticos donos de emissoras e redes de TV, que definem o que a população deve saber. (...) Manipulação da informação e dos meios de comunicação, liberdade de expressão e censura são questões interligadas. Exigem discussão e equilíbrio para a preservação de ideais democráticos, sem que se confunda controle social com censura arbitrária (SUPLICY, *in* Revista do CAAP, 1999, p.432).

Tais meios de comunicação deveriam tornar-se mais permeáveis à população – à pluralidade cultural, étnica e às organizações sociais -, a exemplo de outros países, como a Itália, onde 5% do tempo da transmissão é televisiva e 3% da

radiofônica é reservado ao público e as solicitações de tempo de acesso são analisadas por uma Comissão de direção e vigilância dos meios de comunicação (FERRIGOLO, 2004, p.203).

Somente dessa forma, com um controle social dos meios de comunicação, num processo de aprendizagem política, poder-se-á chegar a uma operacionalização daquela concepção moderna de liberdade de informação, em que a sociedade participa, efetivamente, do processo comunicativo.

## 5. PANORAMA DA INSEGURANÇA PÚBLICA NO BRASIL

Segundo o site <http://www1jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4096>, não é fruto de manipulação midiática o medo da sociedade perante a violência que assola o país. O quadro nacional de insegurança é de extraordinária gravidade, por diferentes razões:

a) Os altos índices das taxas de criminalidade e a intensidade da violência envolvida;

b) A exclusão de setores significativos da sociedade brasileira, em diversas áreas pobres das grandes cidades, que permanecem sem acesso aos benefícios mais elementares proporcionados pelo Estado Democrático de Direito, como liberdade de expressão e organização. Em outras palavras, segmentos expressivos da população brasileira permanecem submetidos à dupla tirania, imposta por criminosos armados e por grupos de policiais corruptos e violentos;

c) A degradação institucional a que se tem vinculado o crescimento da criminalidade: o crime se organiza, ou seja, penetra cada vez mais fundo e de modo mais orgânico nas instituições públicas; as polícias se deixam invadir, em escala assustadora, pela corrupção, pela promiscuidade com o crime; as práticas policiais continuam marcadas pelo racismo, pelos estigmas de classe, pelos preconceitos contra as minorias sexuais e pela brutalidade.

Em vários estados, inclusive no Paraná, a matriz da violência é o tráfico de armas e drogas (o segundo financiando o primeiro e ambos induzindo à expansão e à intensificação da violência envolvida nas práticas criminais), que se realiza no atacado e no varejo. A dinâmica do comércio ilegal atacadista é acionada, sobretudo, por criminosos de “colarinho branco”, capazes de lavar dinheiro com habilidade de profissionais das finanças ilegais. Esses permanecem impunes, imunes às ações repressivas e ao foco investigativo das polícias estaduais, cuja obsessão unilateral tem sido o varejo, nas favelas, vilas e periferias. Nas áreas pobres em que o comércio varejista se instala, morrem os meninos em confrontos entre grupos rivais ou com policiais, nas incursões bélicas a que, quase sempre, se resumem as chamadas “políticas de segurança”.

## 6. A MÍDIA E A SEGURANÇA PÚBLICA NO BRASIL

Segundo AZIZ FILHO (2005), o distanciamento entre cidadania e Estado, potencializado pelo perfil autoritário do poder público em momentos decisivos da República, sempre inibiu a reflexão acadêmica sobre a segurança pública no Brasil. A identificação da polícia como aparato meramente repressor, braço do último regime militar (1964-1985), produziu uma espécie de preconceito nos formadores de opinião em relação ao assunto, inibindo a formulação de políticas e dificultando o controle externo sobre as práticas policiais. Só a partir dos anos 90, com a profusão do Terceiro Setor, é que o tema passou a despertar mais atenção da mídia e dos círculos acadêmicos. Um dos grandes desafios da segurança pública no Brasil é reaproximar a polícia do cidadão, especialmente nas comunidades pobres, as mais afetadas pela violência que alterou o perfil das cidades brasileiras.

Este distanciamento prejudica as tentativas de controle social sobre a polícia. Os Conselhos Comunitários de Segurança, criados para que os moradores dos bairros pudessem interferir nas decisões sobre as ações de combate à violência, são uma iniciativa importante criada nos marcos da democracia representativa, mas sofrem de problemas que vão do desinteresse da população ao excessivo controle dos agentes policiais sobre os fóruns de discussão – assim como o aparelhamento da polícia pelos comerciantes, o abuso de poder por parte de alguns representantes e o desinteresse dos jovens, vítimas principais dos crimes mais violentos.

Alterar o perfil das políticas de segurança no Brasil, fortalecendo seus instrumentos de formulação e controle, requer uma mudança cultural nos diversos níveis da representação social. É preciso criar regras transparentes para coleta e divulgação dos dados sobre violência e elevar o status do tema na academia, na mídia e nas instâncias de representação política. O compromisso maior dos gestores públicos com a continuidade dos projetos de segurança também seria um reforço considerável no combate à criminalidade, assim como mais investimentos em estudos sobre a enorme complexidade assumida pela expansão da violência na sociedade brasileira.

A trajetória dos grandes jornais brasileiros é recheada de exemplos pitorescos de promiscuidade entre delegacias e redações. É comum, nas histórias destes veículos até os anos 60, a figura do profissional com dupla jornada, trabalhando

como policial e repórter. Essa dubiedade pode contribuir para o entendimento da vocação do jornalismo brasileiro para uma cobertura pontual e pouco contextualizada da violência e da criminalidade. Outro fator determinante na compreensão desta tendência é, mais uma vez, o grau de afastamento e desconfiança nas relações entre a imprensa e o aparato policial no Brasil após o golpe militar de 1964, que naturalmente repercutiu na mídia de forma especial.

A indisposição dos intelectuais com os quartéis e delegacias – assim como os efeitos da censura sobre as notícias que denunciavam as falências das políticas públicas e as fragilidades dos gestores do período autoritário – atrofiou a reflexão sobre diversos temas de interesse público, especialmente o da segurança pública. A questão só começou a voltar às páginas nobres dos grandes jornais com a redemocratização e as eleições diretas para governador, em 1982. Esse retorno, entretanto, ocorreu em um quadro de excessiva politização, atingindo um teor explosivo no Rio de Janeiro devido ao confronto entre o governador Leonel Brizola, político nacionalista de esquerda, e as Organizações Globo, o grupo mais forte da mídia brasileira. Considerar este episódio parece fundamental para a compreensão do desequilíbrio persistente no noticiário da violência.

A pesquisa "Mídia e violência – Como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil", realizada pelo Centro de Estudos da Segurança e Cidadania (Cesec), da Universidade Cândido Mendes, mede este fenômeno em números. Os pesquisadores analisaram 2.514 textos de nove jornais das três maiores capitais da Região Sudeste – São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte – publicados entre maio e setembro de 2004. Concluíram que a metade do espaço (48,2%) destinado à cobertura da violência nos nove jornais enfocava eventos ocorridos no Rio de Janeiro, ficando a outra metade para fatos ocorridos nos demais 26 estados do país.

O tratamento da criminalidade carioca como espetáculo compromete a reflexão nacional sobre um problema que não está localizado em um ponto geográfico, mas afeta todas as cidades. A regionalização do tema produz ainda uma acomodação política, isentando a esfera federal da tarefa de buscar respostas para questões que os estados, isolados, não têm condições de enfrentar. É o caso da precariedade do sistema penitenciário, que assume proporções explosivas em São Paulo e só ganha a atenção da imprensa em situações de crise, como fugas ou

rebeliões com mortes. É também o caso do tráfico de drogas e contrabando de armas na fronteira, a ponta inicial do processo que deságua na tirania e no estado permanente de guerra instalados pelos traficantes nas favelas cariocas.

A tendência de regionalização da cobertura se verifica no exíguo espaço destinado ao tema nas seções nobres dos jornais, como as editorias de Política e Economia. A reflexão sobre a política nacional de segurança raramente chega às colunas de opinião e aos editoriais, como demonstra a pesquisa já citada. O trabalho do Cesec revelou que a maioria dos textos analisados teve como foco central as forças de segurança (40,5%), o ato violento (21%) e o desdobramento do ato violento (16,2%). Ou seja, muitos fatos individualizados e poucas peças de reflexão, fruto da indisposição da mídia em encarar a segurança pública como prioridade, apesar dos números alarmantes de vítimas.

Em junho de 2002, a imprensa estreou uma nova – e negativa – fase na cobertura da violência urbana. Naquele mês, o jornalista Tim Lopes, da TV Globo, foi morto por traficantes numa favela do Rio, na qual entrara disfarçado para uma reportagem sobre a circulação de drogas e os abusos sexuais em um baile funk. Identificado pelos bandidos, foi torturado e assassinado. Seu corpo foi dilacerado e queimado. A tragédia marcou o fim de uma cultura de livre circulação dos jornalistas pelas áreas geográficas dominadas pelas quadrilhas. Foi o fim do prazo de validade de um ilusório "passe livre" da imprensa e gerou insegurança nas redações, que passaram a discutir a conveniência de ir ou não à favela ouvir as versões sobre os acontecimentos noticiados, especialmente em relação à atuação da polícia. Os repórteres ficaram ainda mais dependentes das fontes policiais, o que dificulta a fiscalização que o jornalismo naturalmente exerce sobre o aparato policial.

A falta de cobrança da sociedade e a indiferença da academia não estimulam a construção de sistemas confiáveis de dados sobre os atos violentos. A tipificação e a contagem dos crimes ficam a cargo dos governos locais com suas polícias e freqüentemente são objetos de denúncia de manipulação. Contribui para este fenômeno a excessiva politização da segurança pública na mídia, que muitas vezes explora o tema com o flagrante propósito de enfraquecer ou enaltecer os governos regionais, entrando no círculo vicioso de superficialidade e incompreensões.

## **7. DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DA POLÍCIA MILITAR**

O serviço mais importante que a Polícia Militar presta à comunidade, é a preservação da ordem pública. Isso se faz por meio da prevenção e, eventualmente, da repressão. Para a divulgação dessas atividades, faz-se necessária a determinação de normas que regulem o fornecimento de informações à comunidade.

A cada integrante da Corporação compete a realização de uma atividade policial-militar profissional, íntegra e de acordo com as normas legais em vigor. O pessoal, em todos os níveis, deve possuir conhecimento profissional e de procedimentos ajustados à legalidade – característica básica do policiamento ostensivo – para que suas decisões e atuações não comprometam negativamente o conceito da Corporação.

Toda ação da Polícia Militar, em qualquer frente de atuação, é importante dentro da perspectiva de Comunicação Social. As ações de apoio à comunidade, por parte da Corporação e de cada um dos seus membros em particular, devem ser oportunamente divulgadas.

O trabalho da Polícia Militar deve ser levado ao conhecimento público de forma permanente e contínua, com o propósito de demonstrar à sociedade que a Instituição está cumprindo a missão constitucional que justifica sua existência, devendo-se, ao mesmo tempo, evitarem sensacionalismos que venham a prejudicar a sua imagem.

Os meios de Comunicação Social são importantes para a difusão das atividades da Polícia Militar, entretanto, não são os únicos canais pelos quais a Instituição se legitima no seio da comunidade.

As autoridades da Instituição, em todos os níveis, devem levar ao conhecimento de todos os segmentos da sociedade o trabalho desenvolvido pela Polícia Militar, sejam esses segmentos públicos ou privados. Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, a instituição pode utilizar o serviço de uma assessoria de comunicação social.

## 7.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

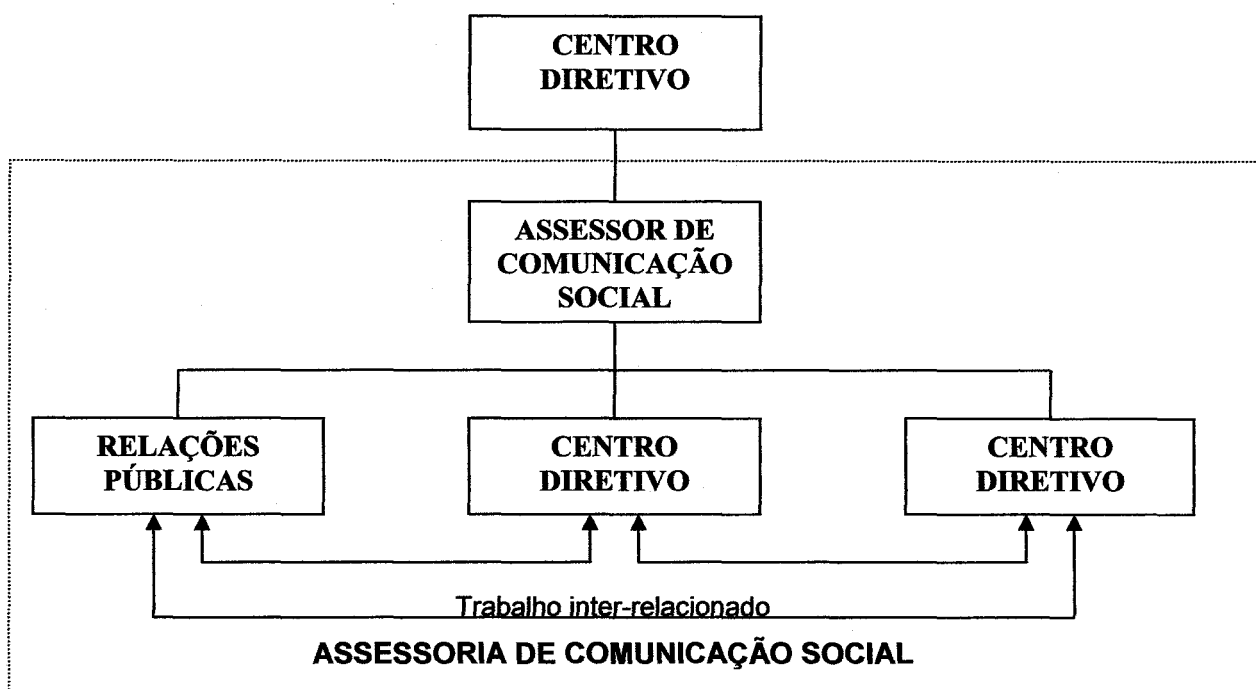
Segundo VIEIRA (2001, p.8), a Assessoria de Comunicação Social (ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de *jornalismo* (assessoria de imprensa), *relações públicas* e *propaganda*.

Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes.

Também é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com o Comando da Organização, pois só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo melhores resultados.

Em um processo ideal, a Assessoria de Comunicação Social (ACS), deve estar estruturada da seguinte forma no organograma da instituição:

FIGURA 1 – POSIÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO ORGANOGRAMA INSTITUCIONAL



FONTE: KOOPLIN & FERRARETTO (1993, p.12, *apud* VIEIRA, 2001, p.9).

Segundo KOOPLIN & FERRARETTO (1993, p.12, *apud* VIEIRA, 2001, p.10), as funções da Assessoria de Comunicação Social podem ser assim delimitadas:

- Assessoria de Imprensa: informação jornalística
- Relações Públicas: imagem pessoal ou institucional
- Publicidade e Propaganda: comercialização de serviços ou produtos.

Cada uma das três áreas de uma ACS possui tarefas e responsabilidades bem distintas. De forma geral, estas responsabilidades, funções e atividades podem ser divididas da seguinte forma:

- *Assessoria de Imprensa (Jornalismo)*

É o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa, quanto à edição de boletins, jornais ou revistas. Resumidamente, as atividades de uma Assessoria de Imprensa podem ser descritas como:

- relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado, intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um *mailling-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de editores e diretores, endereço, telefone, fax e *e-mail*);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação.

- *Relações Públicas*

É um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada, e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. As atribuições do profissional de Relações Públicas consistem em:

- Identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com os seus vários públicos, excetuando-se as relações com jornalistas, que são atribuição da própria categoria dos jornalistas, através das assessorias. O trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade com os públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade. Os profissionais de Relações Públicas terão, ainda, a responsabilidade de realizar pesquisas para conhecer opiniões, hábitos e atitudes dos públicos; manter cadastros atualizados dos vários segmentos de interesse para a Instituição e, ainda, participar de estratégias globais de comunicação.

- *Publicidade e Propaganda*

É um subsistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores por meio dos distribuidores e dos *mass media*, buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela Instituição. O setor de Publicidade e Propaganda (PP) deve criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para a sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos, e participar na definição das estratégias de comunicação.

### 7.1.1 Atuação da Assessoria de Imprensa

Entende-se que, antes de buscar contato com a imprensa para tentar sensibilizá-la para o que considera uma notícia importante, ou de atender aquela solicitação jornalística que ocorre à sua revelia, a Corporação precisa estabelecer quem fala em nome da Polícia Militar.

Sem essa definição prévia, corre-se o risco de conquistar o interesse para a notícia que quer dar e não ter quem atenda o jornalista, quando ele procurar a informação com a Corporação. Também arrisca-se delegar essa tarefa a alguém despreparado para fazê-lo, ao sabor das solicitações da imprensa. Assim, se a instituição pretende manter um relacionamento com a imprensa permanentemente, a descentralização é a melhor forma de viabilizá-la.

Tal descentralização não significa que todos na Corporação devam falar sobre tudo. O que se propõe é uma “distribuição hierárquica” de assuntos. Assim, temas mais ligados à imagem institucional da Corporação, seu desempenho global, relacionamento com o Governo, ou sua posição perante determinada conjuntura econômica, são exclusividade do Comandante-Geral. Por sua vez, assuntos mais setoriais, como os que abordam ações e operações, podem ser delegados aos seus níveis gerenciais.

Ao distribuir assuntos dessa forma, o comando não sobrecarrega sua direção e ganha em agilidade de atendimento. Para isso, entretanto, precisa preparar seus oficiais. Conscientizá-los sobre a importância do bom relacionamento com a imprensa, para aceitar que, muitas vezes, exercer o papel de fonte de informação vai

lhes dar uma grande carga de trabalho – uma vez que nem sempre o Comandante tem à mão muitas das informações procuradas pelo jornalista. Essa preparação pressupõe, ainda, fazê-los conhecedores de que, em alguns momentos, essa tarefa vai lhes exigir muito traquejo para rearrumar a agenda: o tempo jornalístico é sempre “para ontem”. E levá-los a compreender que esse é um investimento de risco, sem garantias; portanto, cada resultado positivo é lucro. Nem sempre, apesar de todos os seus esforços, eles terão o prazer de ver a matéria editada do jeito que imaginaram.

Como já dito anteriormente, a melhor forma de determinar quem fala pela Corporação é hierarquizar assuntos, conscientizando os oficiais para a importância da tarefa que terão de desempenhar.

Assim, organizou-se uma lista de acertos e erros em itens resumidos, visando enfatizar os pontos mais importantes para obter um relacionamento Corporação/imprensa:

#### ACERTOS

- Sempre retornar ligações e com a máxima brevidade possível.
- Ser rápido mesmo quando o retorno for para dar uma resposta negativa.
- Antes do contato com um jornalista, estar seguro de que tem realmente algo de interesse jornalístico para oferecer.
- Determinar quem fala sobre o quê na Corporação.
- Preparar-se antes de qualquer entrevista.
- Dispensar tratamento igual a qualquer veículo.
- Manter sempre os compromissos de exclusividade.
- Ao conceder entrevistas, ser claro e objetivo nas respostas.

#### ERROS

- Oferecer para pagar pela publicação de uma matéria.
- Ligar para um jornalista nos horários de reunião pauta e/ou de fechamento.
- Num contato informal com um jornalista, falar mal de outro profissional de imprensa.
- Usar a expressão “nada a declarar” para responder perguntas.
- Nunca fazer declarações sobre qualquer assunto a qualquer momento.

- Ditar declarações e pedir que o repórter as repita, durante uma entrevista.
- Pedir para ler a matéria, antes da publicação.
- Dar “offs” em coletivas (declarações extra-oficiais, permeadas de opiniões pessoais, detalhes sigilosos ou detalhes que devem ser suprimidos do texto oficial da entrevista).
- Ligar para a redação para pedir que algo declarado em entrevista não seja publicado.
- Bajular jornalistas.

Ainda, alguns mandamentos são de essencial importância no contexto do relacionamento com os órgãos de imprensa:

- O público está sempre em primeiro lugar.
- As relações com a imprensa devem ser constantes.
- Não evitar a imprensa.
- Não tentar impedir a veiculação de notícias.
- Não chamar a imprensa através da direção ou donos dos veículos.
- Não abusar dos *releases*.
- Não misturar publicidade com jornalismo.
- Respeitar os horários da imprensa.
- Dizer sempre a verdade.

Segundo VIEIRA (2001, p.33), de modo geral, o *release*, passando especificamente pelo dirigido e especial, ou atendendo às rádios e tevês, é ainda uma das *ferramentas* mais utilizadas na Assessoria de Imprensa. Trata-se de um texto escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, que obedece a normas técnicas específicas quando encaminhados para jornal (lauda de 69 ou 72 toques digitados cada), rádio (doze linhas com 65 toques cada) ou tevê (coluna da esquerda, destinada ao áudio, com dez linhas de 32 toques cada) e que, quanto mais organizado estiver, maior é a sua chance de ser considerado por uma determinada editoria. Ou seja, um excelente “gancho jornalístico” com informações claras, concisas, objetivas e uma apresentação impecável são pontos fundamentais para que o *release* seja aproveitado por qualquer veículo de comunicação.

As considerações a seguir podem ajudar a evitar erros comuns na adequação dos respectivos *releases* para as horas certas e pessoas indicadas:

1. Todo *release* deve apresentar o logotipo da empresa, mesmo que o setor de Assessoria de Imprensa seja terceirizado. Isso facilita a identificação imediata nos veículos de comunicação de uma organização que desenvolve um trabalho e que normalmente encaminha informações que poderão ser aproveitadas em suas respectivas pautas.
2. O *release* deve ter uma padronização definida. A data da elaboração do texto é imprescindível para situar o profissional de imprensa.
3. O *release* deve ser elaborado nos moldes de um bom texto jornalístico, sem, entretanto, substituí-lo. Cabe a um bom repórter checar as informações e confirmar sua veracidade.
4. Termos técnicos ou chavões em *releases* devem ser evitados. Se isso não for possível, o correto é que estas palavras devam ser muito bem explicadas para não provocar incorreções.
5. O *release* deve estar sempre assinado pelo responsável pelo setor.
6. O responsável pelo primeiro contato com a imprensa deve também ter seu nome e telefone apresentados com destaque no *release*. É a referência imediata do repórter que vai desenvolver a matéria, quando há interesse no meio de comunicação.
7. Num trabalho sério de Assessoria de Imprensa, a Instituição está em primeiro plano, na maioria das vezes, durante a divulgação dos *releases*.
8. Devido ao fato de o *release* ser criticado por grande número de jornalistas, é preciso muito cuidado quando as informações aparentemente não se baseiam em interesses jornalísticos e podem caracterizar promoções pessoais.
9. O *release* deve ter uma apresentação estética de qualidade, sem rasuras no texto. No caso de acompanhamento de fotos, a identificação das pessoas deve ser detalhada, com nomes completos e designação dos cargos, e mais o nome e registro do fotógrafo.

#### 7.1.2 Diferentes Públicos

Segundo KOOPLIN & FERRARETTO (1993), a Instituição Polícia Militar tem de fortalecer a relação com seus vários públicos, por meio do trabalho prestado.

Público é “o termo que designa certos grupos de pessoas caracterizadas, geralmente, por interesses comuns na interação com a atividade de uma organização”. (KOOPLIN & FERRARETTO, 1993). Subdivide-se em público interno, público externo e público misto:

#### *Público Interno*

O público interno da Polícia Militar é formado por todos os integrantes da Corporação (desde soldados até oficiais), seus dependentes e assemelhados. Este é, sem dúvida, o primeiro ao qual se deve dar atenção e importância. Ele precisa estar bem informado, instruído e satisfeito para que conheça sua própria Corporação. Estando bem informado e valorizado, ele vai poder exteriorizar satisfação no momento em que estiver produzindo e trabalhando para o público externo.

#### *Público Externo*

São todos os componentes da sociedade, menos os da Corporação, que recebam diretamente ou tenham conhecimento do serviço prestado pela Corporação.

#### *Público Misto*

É aquele que está em situação de transição entre o sistema interno e o meio. No caso da Polícia Militar, são os fornecedores (VIEIRA, 2001, p.49).

## **8. METODOLOGIA**

### **8.1 PESQUISA DE OPINIÃO**

Todos os órgãos públicos e privados que tratam de questões de relacionamento com opinião ou tendência de públicos, necessitam conhecer a opinião pública, isto é, mudar a opinião de um público quando claramente definido, para predizer um comportamento ou tentar modificá-lo ou controlá-lo.

A pesquisa aqui apresentada procurou conhecer, com detalhes, os profissionais que têm a incumbência de fornecer informações, quase sempre formadoras de opinião.

O questionário utilizado é composto de quesitos que visam identificar os aspectos positivos e negativos que envolvem a imagem da Polícia Militar do Paraná na cidade de Curitiba, na percepção dos órgãos de mídia escrita e falada.

### **8.2 ANÁLISE DA PESQUISA**

O resultado da pesquisa levada a efeito na cidade de Curitiba, no período de julho a outubro de 2005, mostra uma realidade fática. A interpretação dos resultados foi feita com um enfoque sistêmico, em que houve a preocupação de levantar os problemas detectados, pois este é o principal objetivo da monografia.

#### **8.2.1 Limitação do Pesquisado**

Ficaram limitados os resultados da pesquisa, pelo fato de não se atingir 100% dos profissionais de mídia (falada e escrita) da cidade de Curitiba, mas, considerando o número de pessoas pesquisadas, pode-se dizer que os resultados foram excelentes.

#### **8.2.2 Interpretação do Pesquisado**

Outra limitação encontrada refere-se ao fato de que, na pesquisa feita através de questionário, não há identificação do entrevistado. Isso impossibilita a análise de

inferências sobre determinados profissionais da mídia (falada e escrita), com maiores ligações com o meio policial. Não pode haver a identificação do informante, pois corre-se o risco de comprometer o resultado da pesquisa.

Em face das peculiaridades da Polícia Militar, não existe um modelo típico, uma bibliografia com propostas de criação de um órgão que sejam adequadas à realidade atual, no que tange à divulgação de sua imagem e o seu relacionamento com os órgãos de mídia (escrita e falada).

### 8.2.3 Universo

O universo pesquisado para obtenção de dados constitui-se de profissionais de mídia (escrita e falada), lotados em diversos órgãos de comunicação da cidade de Curitiba.

### 8.2.4 Amostra

A pesquisa foi realizada utilizando-se de uma amostra composta por uma gama diversa, independente do tipo de jornalismo exercido, de ambos os sexos, de idade, estado civil e nível de escolaridade variados.

### 8.2.5 Instrumentos

Foi adotado como instrumento de pesquisa o questionário, e a pesquisa bibliográfica.

### 8.2.6 Questionário

O questionário consistiu de uma parte introdutória com instruções e dados do pesquisado, uma parte visando à obtenção de dados do pesquisado, sem, contudo, identificá-lo e, ainda, outra parte constando questões para a formulação de um quadro da situação.

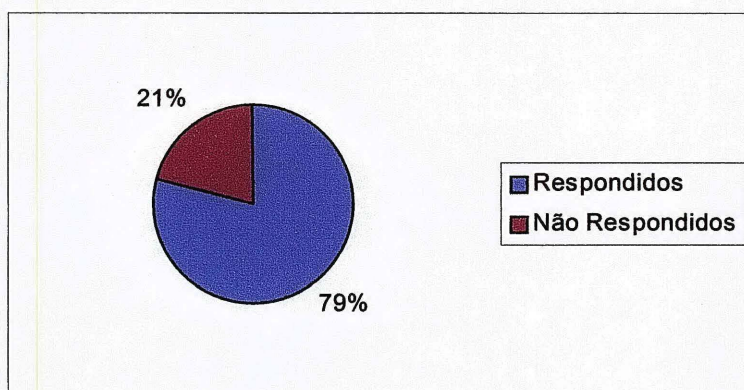
### 8.2.7 Pesquisa Bibliográfica

Foi realizada pesquisa bibliográfica no sentido de dar uma maior ambientação aos leitores, além de adotar o corpo do trabalho de subsídios, para se chegar a um denominador comum nos problemas levantados.

### 8.2.8 Resultados

A primeira constatação significativa é que cerca de 95% dos pesquisados conhecem a Polícia Militar. Foram distribuídos 100 (cem) questionários nos diversos órgãos de mídia (escrita e falada), dos quais 79 (setenta e nove) foram respondidos e devolvidos, como se observa no gráfico a seguir:

GRÁFICO 1 – RESPOSTAS AOS QUESTIONÁRIOS



### 8.2.9 Identificação

Os resultados deste questionário terão maior significado relacionando-se a faixa etária, sexo, nível educacional, estado civil dos entrevistados, de acordo com as tabelas abaixo:

TABELA 1 - ESTADO CIVIL

Estado Civil	Ocorrências	Frequência	% Acumulado
Casados(a)	54	68%	68%
Solteiros(a)	21	27%	94%
Outros	4	5%	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL

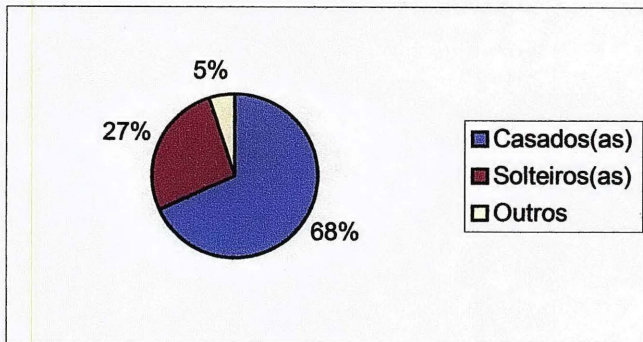


TABELA 2 - GRAU DE ESCOLARIDADE

Educação	Ocorrências	Frequência	% Acumulado
Superior	40	51%	51%
Médio	31	39%	90%
Fundamental	8	10%	100%
Outros	-	-	-
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

GRÁFICO 3 – ESCOLARIDADE

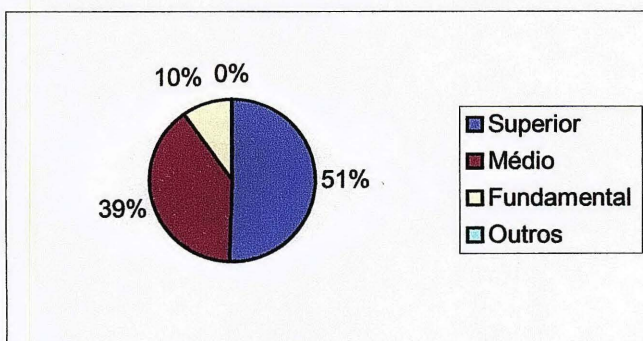


TABELA 3 - FAIXA ETÁRIA

Idade	Ocorrências	Frequência	% Acumulado
20 – 30	28	35%	35%
30 – 40	26	33%	68%
40 – 50	19	24%	92%
50 – 60	6	8%	100%

GRÁFICO 4 – FAIXA ETÁRIA

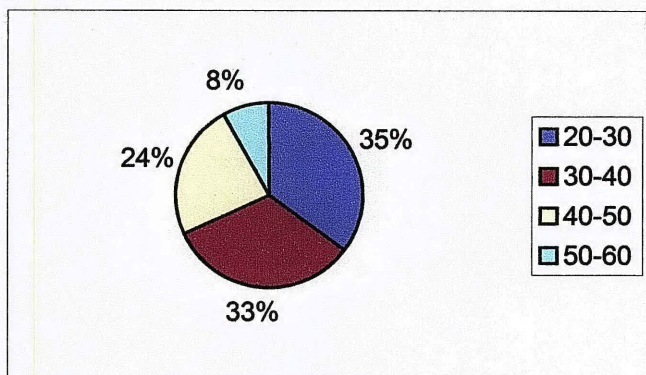
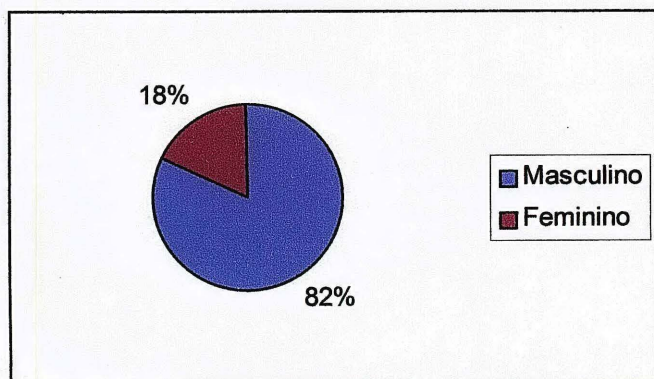


TABELA 4 - SEXO

Sexo	Ocorrências	Frequência	% Acumulado
Masculino	65	82%	82%
Feminino	14	18%	100%
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	-

GRÁFICO 5 – SEXO

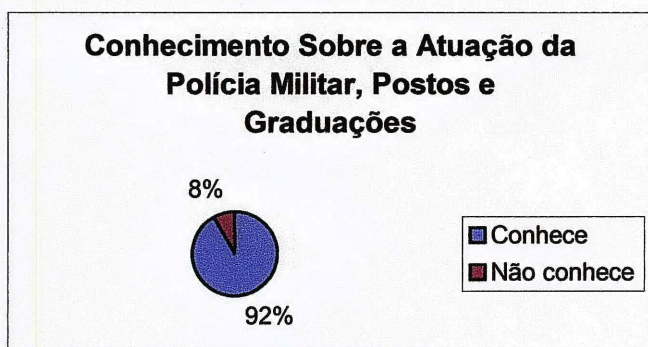


### 8.2.10 Conhecimento Sobre a Atuação da Polícia Militar, Postos e Graduações

Um dado bastante significativo é o conhecimento por parte dos formadores de opinião da atuação da PM e de seus postos e graduações, onde:

Na pergunta “O senhor(a) sabe como a Polícia Militar executa o seu trabalho, e como ela está formada por postos e graduações?”, 92% responderam sim, e apenas 8% responderam não.

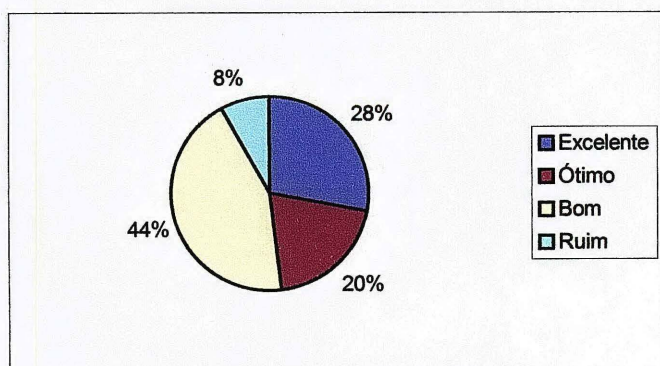
GRÁFICO 6 – CONHECIMENTO SOBRE A ATUAÇÃO DA POLÍCIA MILITAR, POSTOS E GRADUAÇÕES



### 8.2.11 Imagem da Polícia Militar Perante a Mídia

Obteve-se também um dado bastante significativo, pois 28% consideram excelente, 20% ótimo, 44% bom e apenas 8% ruim.

GRÁFICO 7 – IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR PERANTE A MÍDIA



### 8.3 ANÁLISE DOS DADOS PESQUISADOS

A relevância dos critérios de análise dos dados pesquisados se suporta no senso comum, buscando-se avaliar os itens colocados na pesquisa, em função dos objetivos preestabelecidos de identificar a imagem que a mídia (escrita e falada) tem da Polícia Militar na cidade de Curitiba.

Assim, nas tabelas de 1 (um) a 4 (quatro), foram colocados itens singulares como: estado civil, grau de educação, faixa etária e sexo, permitindo a identificação, por exemplo, de diferentes informações de pessoas do sexo feminino em confronto com a idade e nível de educação, dando condições de se avaliar os diferentes aspectos contidos nas informações dos entrevistados, caracterizando assim o público-alvo.

Quanto ao conhecimento que os integrantes dos diversos órgãos da mídia têm sobre a atuação da Polícia Militar, seus postos e graduação, houve a constatação de que 92% dos entrevistados conhecem a Polícia Militar e de que apenas 8% a desconhecem por completo.

No que se refere à imagem que a Polícia Militar apresenta perante a mídia (escrita e falada), demonstrou-se que há incidência preponderante do conceito *Bom*, em segundo plano dos conceitos *Excelente* e *Ótimo*, e, em terceiro lugar, do conceito *Ruim*.

### 8.4 SUGESTÕES PARA MELHORAR A IMAGEM DA POLÍCIA MILITAR NOS ÓRGÃOS DA MÍDIA (ESCRITA E FALADA)

Considerando o exposto, e visando incrementar o relacionamento e promover uma melhor integração e divulgação da imagem da Polícia Militar perante a mídia falada e escrita, cabem as seguintes sugestões:

- 1) Levar policiais às redações de jornal e televisão para se familiarizarem com estes órgãos de mídia;
- 2) Produzir normas de orientação quanto à conduta dos policiais em relação à mídia;

- 3) Tornar mais profissional a elaboração de *releases* para a imprensa;
- 4) Promover reuniões informais com jornalistas, repórteres e radialistas nas unidades policiais;
- 5) Ser mais criterioso no julgamento do que pode ser considerado notícia;
- 6) Criar fatos jornalísticos fornecendo boas matérias;
- 7) Melhorar o acesso dos jornalistas, repórteres e radialistas às unidades policiais;
- 8) Contatos contínuos do assessor de imprensa da Polícia Militar com as redações;
- 9) Conhecer os horários de fechamento das matérias pela redação de jornais e televisão;
- 10) Jornalistas, repórteres, radialistas policiais: usar de máxima transparência e sinceridade no exercício da função;
- 11) Jornalistas, repórteres, radialistas policiais: compreender as limitações de cada uma das profissões;
- 12) Incluir nos currículos dos cursos universitários de jornalismo, cadeiras que possibilitem conhecimento da problemática das instituições policiais;
- 13) Instituições policiais: contratar jornalistas, repórteres e radialistas para trabalhar nas assessorias de imprensa;
- 14) Incluir nos currículos dos cursos de formação e aperfeiçoamento dos diversos níveis da Polícia cadeiras de Relações Públicas, Marketing e Imprensa;
- 15) Criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com órgãos da mídia (escrita e falada), principalmente a imprensa;

- 16) Treinar oficiais e praças para atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
- 17) Desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e intranet;
- 18) Viabilizar a implantação de um plano de Marketing para a Polícia Militar e coordenar as atividades para sua execução;
- 19) Encaminhar à mídia (escrita e falada), materiais de divulgação da instituição, para lançamento de campanhas, eventos de interesse interno e externo à corporação, inclusive com convite a estes profissionais para ajuda na sua elaboração;
- 20) Informar a mídia, sobre as competências legais da Polícia Militar, com isso mostrar o que a ela compete originariamente e o que compete às outras instituições policiais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa levada a efeito no presente trabalho científico, que teve o intuito de conhecer a imagem que a mídia (falada e escrita) tem da Polícia Militar na cidade de Curitiba, aponta como resultado a preponderância do conceito “BOM”, mas verifica-se, pelas respostas de um grande número de entrevistados, certa reserva (insatisfação) com esse relacionamento.

A mídia desempenha um papel preponderante na sociedade, noticiando os acontecimentos diários, mantendo assim a sociedade informada sobre os fatos, bons ou ruins.

O que se vê, de um lado, é a sociedade carente de segurança e, de outro, a mídia (falada e escrita), divulgando os acontecimentos com reportagens que, às vezes, não trata com o necessário aprofundamento o fato noticiado, ficando na superficialidade ou na informação parcial.

Outro fator importante é o total descaso com o cumprimento da lei de imprensa, pois muitas vezes a notícia é usada de maneira tendenciosa pela mídia e, em conseqüência, deixa-se de usar o direito de resposta, na qual se pode responsabilizar o órgão de comunicação.

É do conhecimento geral que todo veículo de comunicação social, quando de caráter privado, sobrevive de suas receitas, e estas vêm da venda de seu produto; e o produto só é vendido com a produção de boas reportagens que despertem o interesse dos consumidores.

Ocorrências envolvendo militares são consideradas excelentes reportagens para público consumidor. Portanto, a Polícia Militar deve ter a consciência de que os jornalistas, repórteres e radialistas policiais estão apenas cumprindo sua missão. Assim, cabe à Polícia Militar gerar um bom serviço, procurando não deixar nada desabonador para ser explorado negativamente pela mídia, e mantê-la sempre alimentada através de um bom serviço de comunicação social.

Assim, pode-se concluir que, embora a imagem que a mídia (falada e escrita), tem da Polícia Militar seja boa, os órgãos de mídia ainda se encontram afastados da organização policial-militar (PMPR), havendo a necessidade de um órgão de comunicação social mais atuante por parte da Polícia Militar do Paraná.

## REFERÊNCIAS

FERRIGOLO, Noemi Mendes Siqueira. A Liberdade de Expressão e o Direito na Sociedade da Informação: Um Enfoque sobre Mídia, Globalização e Regulação. **Revista Notícia do Direito Brasileiro**. São Paulo: IOB Thomson; Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Direito, 2004.

FILHO, Aziz. **Mídia e Segurança Pública: Uma relação de superficialidade e incompreensões**. 19.07.2005. Texto produzido para o painel Mídia da conferência internacional Police Accountability and the Quality of Oversight: global trends in national context, organizada em outubro, na Haia, Holanda, pela Altus Global Alliance, da qual faz parte o Centro de Estudos de Segurança e Cidadania da Universidade Cândido Mendes (Cesec). Disponível em:

<[http://www.audiorg.br/\\_img/logo\\_Fbranco.jpg](http://www.audiorg.br/_img/logo_Fbranco.jpg)\*mergeformatinet> Acesso em: 08 jul. 2005.

<<http://www1jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4096>> Disponível em: 25 set. 2005.

KOOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 3ª ed., Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

LIMA, José Ferreira de; SILVA, Joaquim Pedro da; DALMAS, Darci. **A PMPR Sob a Ótica da Imprensa**. 1987. (Monografia) Academia Militar do Guatupê.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e Violência: Como os jornais retratam a violência e a segurança pública no Brasil**. Centro de Estudos de Segurança e Cidadania – CESeC. Maio 2005. Disponível em:

<[http://www.andi.org.br/\\_img/logo\\_Fbranco.jpg](http://www.andi.org.br/_img/logo_Fbranco.jpg)\*mergeformatinet> Acesso em: 18 jun. 2005.

RIO DE JANEIRO. Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro. **O Que Fazem os Policiais-Militares**. Disponível em:

<[http://www.policiamilitar.rj.gov.br/com\\_pfm.htm](http://www.policiamilitar.rj.gov.br/com_pfm.htm)> Acesso em: 06 ago. 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7ª ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. 3ª ed., Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SANTOS, Thaís C. Os Meios de Comunicação na Configuração do Estado Democrático de Direito. **Revista do CAAP**. Ano VI, nº 6. Belo Horizonte: Centro Acadêmico Afonso Pena / Faculdade de Direito de Minas Gerais, 1999.

SUPLICY, Martha. A Responsabilidade das TVs. Folha de São Paulo. 24.11.1997, in: Os Meios de Comunicação na Configuração do Estado Democrático de Direito. **Revista do CAAP**. Ano VI, nº 6. Belo Horizonte: Centro Acadêmico Afonso Pena / Faculdade de Direito de Minas Gerais, 1999.

VIEIRA, Renato Alves. **Proposta para Criação de Assessoria de Comunicação Social na Polícia Militar do Piauí: Ações e desenvolvimento**. Departamento de Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas. 2001. (Monografia) Universidade Federal do Paraná.

**ANEXOS**

## ANEXO I

### CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO E CONTROLE DA SEGURANÇA PÚBLICA, CONVÊNIO APMG/UFPR

#### QUESTIONÁRIO

Encaminho abaixo perguntas a serem respondidas, com vistas à obtenção de informações que possibilitem verificar qual a imagem da Polícia Militar do Paraná na cidade de Curitiba, perante os profissionais de comunicação. Tais informações serão utilizadas na elaboração de monografia de conclusão de curso. Não há necessidade de se identificar.

**1) Grau de escolaridade do(a) entrevistado(a).**

- Superior
- Médio
- Fundamental

**2) Faixa etária do(a) entrevistado(a).**

- 20 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60

**3) Estado civil do(a) entrevistado(a).**

- Casado(a)
- Solteiro (a)
- Outros

**4) Sexo do(a) entrevistado(a).**

- Masculino
- Feminino
- Outros

**5) A Polícia Militar facilita o trabalho da mídia no que diz respeito à utilização de métodos científicos ou técnicas que proporcionem os meios para a consolidação de uma boa imagem da corporação?**

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Quase Nunca
- Nunca

**6) A Polícia Militar tem demonstrado alguma mudança em relação ao esforço no sentido de melhorar a sua imagem, junto à mídia em geral?**

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**7) Os policiais-militares têm demonstrado alguma mudança em relação ao esforço no sentido de melhorar a imagem da corporação, perante a mídia impressa e televisionada?**

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

**8) Como você classificaria o grau de credibilidade da fonte policial em relação ao compromisso com a verdade?**

- De grande credibilidade
- De boa credibilidade
- Às vezes se compromete com a verdade, às vezes tendência (manipula) a informação.
- De pouca credibilidade
- Sem credibilidade

**9) Como você considera a imagem que a mídia escrita e falada, tem da Polícia Militar?**

- Excelente
- Ótimo
- Bom
- Ruim

**10) Qual a avaliação que você tem da Assessoria de Imprensa da PMPR, atualmente?**

- Excelente
- Muito boa
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima.

**11) Você conhece o serviço da Polícia Militar e os postos e graduações dos policiais?**

- Conheço
- Conheço um pouco
- Não conheço.

**12) Você conhece os problemas da Polícia em relação às suas limitações e peculiaridades, que faz com que muitas vezes atrase a divulgação de fatos à mídia?**

Conheço

Conheço um pouco

Não conheço.

**13) Aqui, solicito que registre algumas sugestões que possam melhorar a imagem da Polícia Militar perante a mídia ou entre o policial e o jornalista, repórter e radialista, que contribua com a informação de algum método científico/técnico que possa levar à perenização de uma relação construtiva para ambos os setores e para a comunidade.**

## ANEXO II

### LEI DE IMPRENSA

#### LEI Nº 5.250, DE 09/02/1967

Regula a liberdade de manifestação do pensamento e da informação

#### Capítulo I

##### Da Liberdade de Manifestação do Pensamento e da Informação

Art. 1.º - É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou idéias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

§ 1º - Não será tolerada a propaganda de guerra, de processos de subversão da ordem política e social ou de preconceitos de raça ou classe.

§ 2º - O disposto neste artigo não se aplica a espetáculos e diversões públicas, que ficarão sujeitos à censura, na forma da lei, nem na vigência do estado de sítio, quando o Governo poderá exercer a censura sobre os jornais ou periódicos e empresas de radiodifusão e agências noticiosas, em relação aos executores daquela medida.

Art. 2º - É livre a publicação e circulação, no território nacional, de livros e de jornais e outros periódicos, salvo se clandestinos (art. 11) ou quando atentem contra a moral e os bons costumes.

§ 1º - A exploração dos serviços de radiodifusão depende de permissão ou concessão federal, na forma da lei.

§ 2º - É livre a exploração de empresas que tenham por objeto o agenciamento de notícias, desde que registradas nos termos do artigo 8º.

Art. 3º - É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, a estrangeiros e a sociedade por ações ao portador.

§ 1º - Nem estrangeiro nem pessoas jurídicas, excetuados os partidos políticos nacionais, poderão ser sócios ou participar de sociedades proprietárias de empresas jornalísticas, nem exercer sobre elas qualquer tipo de controle direto ou indireto.

§ 2º - A responsabilidade e a orientação intelectual e administrativa das empresas jornalísticas caberão, exclusivamente, a brasileiros natos, sendo rigorosamente vedada qualquer modalidade de contrato de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, que lhes faculte, sob qualquer pretexto ou maneira, ter participação direta, indireta ou sub-reptícia, por intermédio de prepostos ou empregados, na administração e na orientação da empresa jornalística.

§ 3º - A sociedade que explorar empresas jornalísticas poderá ter firma civil ou comercial, respeitadas as restrições constitucionais e legais relativas à sua propriedade e direção.

§ 4º - São empresas jornalísticas, para os fins da presente Lei, aquelas que editarem jornais, revistas ou outros periódicos. Equiparam-se às empresas jornalísticas, para fins de responsabilidade civil e penal, aquelas que explorarem serviços de radiodifusão e televisão, agenciamento de notícias e as empresas cinematográficas. (Nova redação dada pela Lei nº 7.300, de 27/3/85. DO de 28/3/85.)

§ 5º - Qualquer pessoa que emprestar seu nome ou servir de instrumento para violação do disposto nos parágrafos anteriores ou que emprestar seu nome para se ocultar o verdadeiro proprietário, sócio, responsável ou orientador intelectual ou administrativo das empresas jornalísticas será punida com a pena de um a três anos de detenção e multa de 10 a 100 salários mínimos vigorantes na Capital do País.

§ 6º - As mesmas penas serão aplicadas àquele em proveito de quem reverter a simulação ou que a houver determinado ou promovido.

§ 7º - Estão excluídas do disposto nos parágrafos 1º e 2º deste artigo as publicações científicas, técnicas, culturais e artísticas (Incluído pelo Decreto-Lei nº 207, de 27/2/1967).

Art. 4º - Caberá exclusivamente a brasileiros natos a responsabilidade e a orientação intelectual e administrativa dos serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas, transmitidos pelas empresas de radiodifusão.

§ 1º - É vedado às empresas de radiodifusão manter contratos de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, quer a respeito de administração, quer de orientação, sendo rigorosamente proibido que estas, por qualquer forma ou modalidade, pretexto ou expediente, mantenham ou nomeiem servidores ou técnicos que, de forma direta ou indireta, tenham intervenção ou conhecimento da vida administrativa ou da orientação da empresa de radiodifusão.

§ 2º - A vedação do parágrafo anterior não alcança a parte estritamente técnica ou artística da programação e do aparelhamento da empresa.

Art. 5º - As proibições a que se referem o § 2º do artigo 3º; e o § 1º do artigo 4º, não se aplicam aos casos de contrato de assistência técnica, com empresa ou organização estrangeira, não superior a seis meses e exclusivamente referente à fase de instalação e início de funcionamento de equipamento, máquinas e aparelhamento técnico.

Art. 6º - Depende de prévia aprovação do CONTEL qualquer contrato que uma empresa de radiodifusão pretenda fazer com empresa ou organização estrangeira, que possa, de qualquer forma, ferir o espírito das disposições dos artigos 3º e 4º, sendo também proibidas quaisquer modalidades contratuais que, de maneira direta ou indireta, assegurem a empresas ou organizações estrangeiras participação nos lucros brutos ou líquidos das empresas jornalísticas ou de radiodifusão.

Art. 7º - No exercício da liberdade de manifestação do pensamento e de informação não é permitido o anonimato. Será, no entanto, assegurado e respeitado o sigilo quanto às fontes ou origem de informações recebidas ou recolhidas por jornalistas, rádio-repórteres ou comentaristas.

§ 1º - Todo jornal ou periódico é obrigado a estampar, no seu cabeçalho, o nome de diretor ou redator-chefe, que deve estar no gozo dos seus direitos civis e políticos, bem como indicar a sede da administração e do estabelecimento gráfico onde é impresso, sob pena de multa diária, de, no máximo, um salário mínimo da região, nos termos do artigo 10.

§ 2º - Ficarà sujeito à apreensão pela autoridade policial todo impresso que, por qualquer meio, circular ou for exibido em público sem estampar o nome do autor e editor, bem como a indicação da oficina onde foi impresso, série da mesma e data da impressão.

§ 3º - Os programas de noticiário, reportagens, comentários, debates e entrevistas, nas emissoras de radiodifusão, deverão enunciar, no princípio e no final de cada um, o nome do respectivo diretor ou produtor.

§ 4º - O diretor ou principal responsável do jornal, revista, rádio e televisão manterá em livro próprio, que abrirá e rubricará em todas as folhas, para exhibir em juízo, quando para isso for intimado, o registro dos pseudônimos, seguido das assinaturas dos seus utilizantes, cujos trabalhos sejam ali divulgados.

## **Capítulo II**

### **Do Registro**

Art. 8º - Estão sujeitos a registro no cartório competente do Registro Civil das Pessoas Jurídicas:

I - os jornais e demais publicações periódicas;

II - as oficinas impressoras de qualquer natureza, pertencentes a pessoas naturais ou jurídicas;

III - as empresas de radiodifusão que mantenham serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas;

IV - as empresas que tenham por objeto o agenciamento de notícias.

Art. 9º - O pedido de registro conterà as informações e será instruído com os documentos seguintes:

I - no caso de jornais ou outras publicações periódicas:

a) título do jornal ou periódico, sede da redação, administração e oficinas impressoras, esclarecendo, quanto a estas, se são próprias ou de terceiros, e indicando, neste caso, os respectivos proprietários;

b) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do diretor ou redator-chefe;

c) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do proprietário;

d) se propriedade de pessoa jurídica, exemplar do respectivo estatuto ou contrato social e nome, idade, residência e prova da nacionalidade dos diretores, gerentes e sócios da pessoa jurídica proprietária.

II - no caso de oficinas impressoras;

a) nome, nacionalidade, idade e residência do gerente e do proprietário, se pessoa natural;

b) sede da administração, lugar, rua e número onde funcionam as oficinas e denominação desta;

c) exemplar do contrato ou estatuto social, se pertencentes a pessoa jurídica.

III - no caso de empresas de radiodifusão:

a) designação de emissora, sede da sua administração e local das instalações do estúdio;

b) nome, idade, residência e prova de nacionalidade do diretor ou redator-chefe responsável pelos serviços de notícias, reportagens, comentários, debates e entrevistas.

IV - no caso de empresas noticiosas:

a) nome, nacionalidade, idade e residência do gerente e do proprietário, se pessoa natural;

b) sede da administração;

c) exemplar do contrato ou estatuto social, se pessoa jurídica.

*Parágrafo único* - As alterações em qualquer dessas declarações ou documentos deverão ser averbadas no registro no prazo de 8 (oito) dias.

Art. 10 - A falta de registro das declarações exigidas no artigo anterior, ou de averbação da alteração, será punida com multa que terá o valor de meio a dois salários mínimos da região.

§ 1º - A sentença que impuser a multa fixará prazo, não inferior a 20 dias, para registro ou alteração das declarações.

§ 2º - A multa será liminarmente aplicada pela autoridade judiciária e cobrada por processo executivo, mediante ação do Ministério Público, depois que, marcado pelo juiz, não for cumprido o despacho.

§ 3º - Se o registro ou alteração não for efetivado no prazo referido no §1º deste artigo, o juiz poderá impor nova multa, agravando-a de 50% (cinquenta por cento) toda vez que seja ultrapassado de dez dias o prazo assinalado na sentença.

Art. 11 - Considera-se clandestino o jornal ou outra publicação periódica não registrada nos termos do artigo 9º ou em cujo registro não constem o nome e qualificação do diretor ou redator e do proprietário.

### **Capítulo III**

#### **Dos Abusos no Exercício da Liberdade de Manifestação do Pensamento e Informação**

Art. 12 - Aqueles que, através dos meios de informação e divulgação, praticarem abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação ficarão sujeitos às penas desta lei e responderão pelos prejuízos que causarem.

*Parágrafo único* - São meios de informação e divulgação, para os efeitos deste artigo, os jornais e outras publicações periódicas, os serviços de radiodifusão e os serviços noticiosos.

Art. 13 - Constituem crimes na exploração ou utilização dos meios de informação e divulgação os previstos nos artigos seguintes.

Art. 14 - Fazer propaganda de guerra, de processos para subversão da ordem política e social ou de preconceitos de raça ou classes:

Pena: De 1 (um) a 4 (quatro) anos de detenção.

Art. 15 - Publicar ou divulgar:

a) segredo de Estado, notícia ou informação relativa à preparação de defesa interna ou externa do País, desde que o sigilo seja justificado como necessário, mediante norma ou recomendação prévia determinando segredo, confidência ou reserva.

b) notícia ou informação sigilosa, de interesse da segurança nacional, desde que exista, igualmente, norma ou recomendação prévia determinando segredo, confidência ou reserva.

Pena: De 1 (um) a 4 (quatro) anos de detenção.

Art. 16 - Publicar ou divulgar notícias falsas ou fatos verdadeiros truncados ou deturpados, que provoquem:

I - perturbação de ordem pública ou alarma social;

II - desconfiança no sistema bancário ou abalo de crédito de instituição financeira ou de qualquer empresa, pessoa física ou jurídica;

III - prejuízo ao crédito da União, do Estado, do Distrito Federal ou do Município;

IV - sensível perturbação na cotação das mercadorias e dos títulos imobiliários no mercado financeiro.

Pena: De 1 (um) a 6 (seis) meses de detenção, quando se tratar do autor do escrito ou transmissão incriminada, e multa de 5 (cinco) a 10 (dez) salários mínimos da região.

*Parágrafo único* - Nos casos dos incisos I e II, se o crime é culposo:

Pena: Detenção de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa de 1(um) a 10 (dez) salários mínimos da região.

Art. 17 - Ofender a moral pública e os bons costumes:

Pena: Detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa de 1 (um) a 20 (vinte) salários mínimos da região.

*Parágrafo único* - Divulgar, por qualquer meio de forma a atingir seus objetivos, anúncio, aviso ou resultado de loteria não autorizada, bem como de jogo proibido, salvo quando a divulgação tiver por objetivo inequívoco comprovar ou criticar a falta de repressão por parte das autoridades responsáveis:

Pena: Detenção de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa de 1 (um) a 5 (cinco) salários mínimos da região.

Art. 18 - Obter ou procurar obter, para si ou para outro, favor, dinheiro ou outra vantagem, para não fazer ou impedir que se faça publicação, transmissão ou distribuição de notícias:

Pena: Reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa de 2 (dois) a 30 (trinta) salários mínimos da região.

§ 1º - Se a notícia cuja publicação, transmissão ou distribuição se prometeu não fazer ou impedir que se faça, mesmo que expressa por desenho, figura, programa ou outras formas capazes de produzir resultados, for desabonadora da honra e da conduta de alguém:

Pena: Reclusão de 4 (quatro) a 10 (dez) anos, ou multa de 5 (cinco) a 50 (cinquenta) salários mínimos da região.

§ 2º - Fazer ou obter que se faça, mediante paga ou recompensa, publicação ou transmissão que importe em crime previsto na lei:

Pena: Reclusão de 4 (quatro) a 10 (dez) anos, ou multa de 5 (cinco) a 50 (cinquenta) salários mínimos da região.

Art. 19 - Incitar a prática de qualquer infração às leis penais:

Pena: Um terço da prevista na lei para a infração provocada, até o máximo de 1 (um) ano de detenção, e multa de 1 (um) a 20 (vinte) salários mínimos da região.

§ 1º - Se a incitação for seguida da prática do crime, as penas serão as mesmas cominadas a este.

§ 2º - Fazer apologia de fato criminoso ou de autor de crime:

Pena: Detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa de 1 (um) a 20 (vinte) salários mínimos da região.

Art. 20 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena: Detenção, de 6 (seis) meses a 3 (três) anos, e multa de 1 (um) a 20 (vinte) salários mínimos da região.

§ 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, reproduz a publicação ou transmissão caluniosa.

§ 2º - Admite-se a prova da verdade, salvo se do crime imputado, embora de ação pública, o ofendido foi absolvido por sentença irrecorrível.

§ 3º - Não se admite a prova da verdade contra o Presidente da República, o Presidente do Senado Federal, o Presidente da Câmara dos Deputados, os Ministros do Supremo Tribunal Federal, Chefes de Estado ou de Governo estrangeiro, ou seus representantes diplomáticos.

Art. 21 - Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação:

Pena: Detenção, de 3 (três) a 18 (dezoito) meses, e multa de 2 (dois) a 10 (dez) salários mínimos da região.

§ 1º - A exceção da verdade somente admite:

- a) se o crime é cometido contra funcionário público, em razão das funções, ou contra órgãos ou entidade que exerça funções de autoridade pública;
- b) se o ofendido permite a prova.

§ 2º - Constitui crime de difamação a publicação ou transmissão, salvo se motivada por interesse público, de fato delituoso, se o ofendido já tiver cumprido pena a que tenha sido condenado em virtude dele.

Art. 22 - Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou decoro:

Pena: Detenção, de 1 (um) mês a 1 (um) ano, ou multa de 1 (um) a 10 (dez) salários mínimos da região.

*Parágrafo único* - O juiz pode deixar de aplicar a pena:

a) quando o ofendido, de forma reprovável, provocou diretamente a injúria;

b) no caso de retorsão imediata, que consista em outra injúria.

Art. 23 - As penas cominadas nos artigos 20 a 22 aumentaram de um terço, se qualquer dos crimes é cometido:

I - contra o Presidente da República, o Presidente do Senado Federal, o Presidente da Câmara dos Deputados, os Ministros do Supremo Tribunal Federal, ou Chefes de Estado ou Governo estrangeiros, ou seus representantes diplomáticos;

II - contra funcionário público, em razão de suas funções;

III - contra órgão ou autoridade que exerça função de autoridade pública.

Art. 24 - São puníveis, nos termos dos artigos 20 a 22 a calúnia, difamação e injúria contra a memória dos mortos.

Art. 25 - Se de referências, alusões ou frases infere calúnia, difamação ou injúria, quem se julgar ofendido poderá notificar judicialmente o responsável, para que, no prazo de 48 horas, se explique.

§ 1º - Se neste prazo o notificado não dá explicação, ou, a critério do juiz, essas não satisfatórias, responde pela ofensa.

§ 2º - A pedido do notificante, o juiz pode determinar que as explicações dadas sejam publicadas ou transmitidas, nos termos dos artigos 29 e Seguintes.

Art. 26 - A retratação ou retificação espontânea, expressa e cabal, feita antes de iniciado o procedimento judicial, excluirá a ação penal contra o responsável pelos crimes nos artigos 20 e 22.

§ 1º - A retratação do ofensor, em juízo, reconhecendo, por termo lavrado nos autos, a falsidade da imputação, o eximirá da pena, desde que pague as custas do processo e promova, se assim o desejar o ofendido, dentro de 5 dias e por sua conta, a divulgação da notícia da retratação.

§ 2º - Nos casos deste artigo e do §1º, a retratação deve ser feita ou divulgada:

a) no mesmo jornal ou periódico, no mesmo local, com os mesmos caracteres e sob a mesma epígrafe; ou

b) na mesma estação emissora e no mesmo programa ou horário.

Art. 27 - Não constituem abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e de informação:

I - a opinião desfavorável da crítica literária, artística, científica ou desportiva, salvo quando inequívoca a intenção de injuriar ou difamar;

II - a reprodução, integral ou resumida, desde que não constitua matéria reservada ou sigilos, de relatório, pareceres, decisões ou atos proferidos pelos órgãos competentes das Casas Legislativas;

III - noticiar ou comentar, resumida ou amplamente, projetos e atos de poder Legislativo, bem como debates e críticas a seu respeito;

IV - a reprodução integral, parcial ou abreviada, a notícia, crônica ou resenha dos debates escritos ou orais, perante juizes e tribunais, bem como a divulgação de despachos e sentenças e de tudo quanto for ordenado ou comunicado por autoridades judiciais;

V - a divulgação de articulados, quotas ou alegações produzidas em juízo pelas partes ou seus procuradores;

VI - a divulgação, a discussão e a crítica de atos e decisões do poder Executivo e seus agentes, desde que não se trate de matéria de natureza reservada ou sigilos;

VII - a crítica às leis e a demonstração de sua inconveniência ou inoportunidade;

VIII - a crítica inspirada pelo interesse público

*Parágrafo único* - Nos casos dos incisos II a VII deste artigo, a reprodução ou noticiário que contenha injúria, calúnia ou difamação deixará de constituir abuso no exercício à liberdade de informação, se forem fiéis e feitas de modo que não demonstrem má-fé.

Art. 28 - O escrito publicado em jornais ou periódicos sem indicação de seu autor considera-se redigido:

I - pelo redator da seção em que é publicado, se o jornal ou periódico mantém seções distintas sob a responsabilidade de certos e determinados redatores, cujos nomes nelas figuram permanentemente;

II. - pelo diretor ou redator-chefe, se publicado na parte editorial;

III - pelo gerente ou pelo proprietário das oficinas impressoras, se publicado na parte editorial.

§ 1º - Nas emissões de radiodifusão, se não há indicação do autor das expressões faladas ou das imagens transmitidas, é tido como seu autor:

a) o editor ou produtor do programa, se declarado na transmissão;

b) o diretor ou redator registrado de acordo com o artigo 9º, inciso III, letra b, no caso de programas de notícias, reportagens, comentários, debates ou entrevistas;

c) o diretor ou proprietário da estação emissora, em relação aos demais programas.

§ 2º - A notícia transmitida por agência noticiosa presume-se enviada pelo gerente da agência de onde se origine, ou pelo diretor da empresa.

## **Capítulo IV**

### **Do Direito de Resposta**

Art. 29 - Toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública, que for acusado ou ofendido em publicação feita em jornal ou periódico, ou em transmissão de radiodifusão, ou a cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato inverídico ou errôneo, tem direito a resposta ou retificação.

§ 1º - A resposta ou retificação pode ser formulada:

a) pela própria pessoa ou seu representante legal;

b) pelo cônjuge, ascendente, descendente e irmão, se o atingido está ausente do País, se a divulgação é contra pessoa morta, ou se a pessoa visada faleceu depois da ofensa recebida, mas antes de decorrido o prazo de decadência do direito de resposta.

§ 2º - A resposta, ou retificação, deve ser formulada por escrito, dentro do prazo de 60 (sessenta) dias da data da publicação ou transmissão, sob pena de decadência do direito.

§ 3º - Extingue-se ainda o direito de resposta com o exercício de ação penal ou civil contra o jornal, periódico, emissora ou agência de notícias, com fundamento na publicação ou transmissão incriminada.

Art. 30 - O direito de resposta consiste:

I - na publicação da resposta ou retificação do ofendido, no mesmo jornal ou periódico, no mesmo lugar, em caracteres tipográficos idênticos ao escrito que lhe deu causa, e em edição e dias normais;

II - na transmissão da resposta ou retificação escrita do ofendido, na mesma emissora e no mesmo programa e horário em que foi divulgada a transmissão que lhe deu causa; ou

III - a transmissão da resposta ou da retificação do ofendido, pela agência de notícias, a todos os meios de informação e divulgação a que foi transmitida a notícia que lhe deu causa.

§ 1º - A resposta ou pedido de retificação deve:

a) no caso de jornal ou periódico, ter dimensão igual à do escrito incriminado, garantido o mínimo de 100 (cem) linhas;

b) no caso de transmissão por radiodifusão, ocupar tempo igual ao da transmissão incriminada, podendo durar no mínimo um minuto, ainda que aquela tenha sido menor;

c) no caso de agência de notícia, ter dimensão igual à da notícia incriminada.

§ 2º - Os limites referidos nos parágrafos anterior prevalecerão para cada resposta ou retificação em separado, não podendo ser acumulados.

§ 3º - No caso de jornal, periódico ou agência de notícia, a resposta ou retificação será publicada ou transmitida gratuitamente, cabendo o custo da resposta ao ofensor ou ao ofendido, conforme decisão do Poder Judiciário, se o responsável não é o diretor ou redator-chefe do jornal, nem com ele tenha contrato de trabalho ou se não é gerente ou proprietário da agência de notícias nem com ela, igualmente, mantenha relação de emprego.

§ 4º - Nas transmissões por radiodifusão, se o responsável pela transmissão incriminada não é o diretor ou proprietário da empresa permissionária, nem com esta tem contrato de trabalho, de publicidade ou de produção de programa, o custo da resposta cabe ao ofensor ou ao ofendido, conforme decisão do Poder Judiciário.

§ 5º - Nos casos previstos nos §§ 3º e 4º, as empresas têm ação executiva para haver o custo de publicação ou transmissão da resposta daquele que é julgado responsável.

§ 6º - Ainda que a responsabilidade de ofensa seja de terceiros, a empresa perde o direito de reembolso, referido no §5º, se não transmite a resposta nos prazos fixados no artigo 31.

§ 7º - Os limites máximos da resposta ou retificação, referidos no §1º, podem ser ultrapassados, até o dobro, desde que o ofendido pague o preço da parte excedente às tarifas normais cobradas pela empresa que explora o meio de informação ou divulgação.

§ 8º - A publicação ou transmissão da resposta ou retificação, juntamente com comentários em caráter de réplica, assegura ao ofendido direito a nova resposta.

Art. 31 - O pedido de resposta ou retificação deve ser atendido:

I - dentro de 24 horas, pelo jornal, emissora de radiodifusão ou agência de notícias;

II - no primeiro número impresso, no caso de periódico que não seja diário.

§ 1º - No caso de emissora de radiodifusão, se o programa em que foi feita a transmissão incriminada não é diário, a emissora respeitará a exigência de publicação no mesmo programa, se constar no pedido resposta de retificação, e fará a transmissão no primeiro programa após o recebimento do pedido.

§ 2º - Se, de acordo com o artigo 30, §§3º e 4º, a empresa é a responsável pelo custo da resposta, pode condicionar a publicação ou transmissão à prova de que o ofendido a requerer em juízo, contando-se desta prova os prazos referidos no inciso 1 e no §1º.

**Art. 32 -** Se o pedido de resposta ou retificação não for atendido nos prazos referidos no artigo 31, o ofendido poderá reclamar judicialmente a sua publicação ou transmissão.

§ 1º - Para esse fim, apresentará um exemplar do escrito incriminado, se for o caso, ou descreverá a transmissão incriminada, bem como o texto da resposta ou retificação, em duas vias datilografadas, requerendo ao juiz criminal que ordene ao responsável pelo o meio de informação e divulgação a publicação ou transmissão, nos prazos do artigo 31.

§ 2º - Tratando-se de emissora de radiodifusão, o ofendido poderá, outrossim, reclamar judicialmente o direito de fazer a retificação ou dar a resposta pessoalmente, dentro de 24 horas, contadas da intimação judicial.

§ 3º - Recebido o pedido de resposta ou retificação, o juiz, dentro de 24 horas, mandará citar o responsável pela empresa que explora o meio de informação e divulgação para que, em igual prazo, diga das razões por que não o publicou ou transmitiu.

§ 4º - Nas 24 horas seguintes, o juiz proferirá a sua decisão, tenha o responsável atendido ou não à intimação.

§ 5º - A ordem judicial de publicação ou transmissão será feita sob pena de multa, que poderá ser aumentada pelo juiz até o dobro:

a) de Cr\$ 10.000 (dez mil cruzeiros) por dia de atraso na publicação, nos casos de jornal e agências de notícias, e no de emissora de radiodifusão, se o programa for diário;

b) equivalente a Cr\$ 10.000 (dez mil cruzeiros) por dia de intervalo entre as edições ou programas, no caso de impresso ou programa não diário.

§ 6º - Tratando-se de empresa de radiodifusão, a sentença do juiz decidirá do responsável pelo custo de transmissão e fixará o preço desta.

§ 7º - Da decisão proferida pelo juiz caberá apelação sem efeito suspensivo.

§ 8º - A recusa ou demora de publicação ou divulgação de resposta, quando couber, constitui crime autônomo e sujeita o responsável ao dobro da pena cominada à infração.

§ 9º - A resposta cuja divulgação não houver obedecido ao disposto nesta Lei é considerada inexistente.

**Art. 33 -** Reformada a decisão do juiz em instância superior, a empresa que tiver cumprido a ordem judicial de publicação ou transmissão da resposta ou retificação terá ação executiva para haver do autor da resposta o custo de sua publicação, de acordo com a tabela de preços para os seus serviços de divulgação.

**Art. 34 -** Será negada a publicação ou transmissão da resposta ou retificação:

I - quando não tiver relação com os fatos referidos na publicação ou transmissão a que se pretende responder;

II - quando contiver expressões caluniosas, difamatórias ou injuriosas sobre o jornal, periódico, emissora ou agência de notícias em que houve a publicação ou transmissão que lhe deu motivos, assim como sobre os seus responsáveis, ou terceiros;

III - quando versar sobre atos ou publicações oficiais, exceto art. 35. A publicação ou transmissão da resposta ou pedido de retificação não prejudicará as ações do ofendido para promover a responsabilidade penal e civil.

**Art. 36 -** A resposta do acusado ou ofendido será também transcrita ou divulgada em pelo menos um dos jornais, periódicos ou veículos de radiodifusão que houverem

divulgado a publicação motivadora, preferentemente o de maior circulação ou expressão.

Nesta hipótese, a despesa correrá por conta do órgão responsável pela publicação original, cobrável por via executiva.

## **Capítulo V**

### **Da Responsabilidade Penal**

#### **Seção I**

##### **Dos Responsáveis**

Art. 37 - São responsáveis pelos crimes cometidos através da imprensa e das emissoras de radiodifusão, sucessivamente:

I - o autor do escrito ou transmissão incriminada (Art. 28 e §1o.), sendo pessoa idônea e residente no País, salvo tratando-se de reprodução feita sem o seu consentimento, caso em que responderá como seu autor quem a tiver reproduzido;

II - quando o autor estiver ausente do País, ou não tiver idoneidade para responder pelo crime:

a) o diretor ou redator-chefe do jornal ou periódico, ou

III) o diretor ou redator registrado de acordo com o artigo 9º, inciso III, letra b, no caso de programa de notícias, reportagens, comentários, debates ou entrevistas, transmitidas por emissoras de radiodifusão.

IV - se o responsável, nos termos do inciso anterior estiver ausente do País ou não tiver idoneidade para responder pelo crime:

a) o gerente ou proprietário das oficinas impressoras, no caso de jornais ou periódicos;

b) o diretor ou o proprietário da estação emissora de serviços de radiodifusão.

V - os distribuidores ou vendedores da publicação ilícita ou clandestina, ou da qual não constar a indicação do autor, editor, ou oficina onde tiver sido feita a impressão.

§ 1º - Se o escrito, a transmissão ou a notícia forem divulgadas sem a indicação do seu autor, aquele que, nos termos do artigo 28, §§1º e 2º, for considerado como tal, poderá nomeá-lo, juntando original e a declaração do autor assumindo a responsabilidade.

§ 2º - O disposto neste artigo se aplica:

a) às empresas de radiodifusão;

b) às agências noticiosas.

§ 3º - A indicação do autor, nos termos do § 1º, não prejudica a responsabilidade do redator de seção, diretor ou redator-chefe, ou do editor, produtor ou diretor.

§ 4º - Sempre que o responsável gozar de imunidade, a parte ofendida poderá promover a ação contra o responsável sucessivo, na ordem dos incisos deste artigo.

§ 5º - Nos casos de responsabilidade por culpa previstos no artigo 37, se a pena máxima privativa da liberdade for de 1 (um) ano, o juiz poderá aplicar somente a pena pecuniária.

Art. 38 - São responsáveis pelos crimes cometidos no exercício da liberdade de manifestação de pensamento e de informação através da agência noticiosa, sucessivamente:

I - o autor da notícia transmitida (artigo 28, §2º), sendo pessoa idônea e residente no País;

II - o gerente ou proprietário de agência noticiosa, quando o autor estiver ausente do País ou não tiver idoneidade para responder pelo crime.

§ 1º - O gerente ou proprietário de agência noticiosa poderá nomear o autor da transmissão incriminada, juntando a declaração deste, assumindo a responsabilidade pela mesma. Neste caso a ação prosseguirá contra o autor nomeado, salvo se estiver ausente do País ou for declarado inidôneo para responder pelo crime.

§ 2º - Aplica-se a este artigo o disposto no §4º do artigo 37.

Art. 39 - Caberá ao ofendido, caso o deseje, mediante apresentação de documentos ou testemunhas merecedoras de fé, fazer prova da falta de idoneidade, quer moral, quer financeira, dos responsáveis pelos crimes previstos nesta Lei, na ordem e nos casos a que se referem os incisos e parágrafos dos artigos anteriores.

§ 1º - Esta prova, que pode ser conduzida perante qualquer juiz criminal, será feita em processo sumaríssimo, com a intimação dos responsáveis, cuja idoneidade se pretender negar, para, em uma audiência ou, no máximo, em três, serem os fatos argüidos, aprovados e contestados.

§ 2º - O juiz decidirá na audiência em que a prova houver sido concluída e de sua decisão cabe somente recurso sem efeito suspensivo.

§ 3º - Declarado inidôneo o primeiro responsável, pode o ofendido exercer a ação penal contra o que lhe suceder nessa responsabilidade, na ordem dos incisos dos artigos anteriores, caso a respeito deste novo responsável não se haja alegado ou provido falta de idoneidade.

§ 4º - Aquele que, nos termos do parágrafo anterior, suceder ao responsável, ficará sujeito a um terço das penas cominadas para o crime. Ficará, entretanto, isento de pena, se provar que não concorreu para o crime com negligência, imperícia ou imprudência.

## **Seção II**

### **Da Ação Penal**

Art. 40 - A ação penal será promovida:

I - nos crimes de que tratam os artigos 20 a 22:

- a) pelo Ministério Público, mediante requisição do Ministro da Justiça, no caso do § 1º, do artigo 20, bem como nos casos em que o ofendido for Ministro de Estado;
- b) pelo Ministério Público, mediante representação do ofendido, nos casos dos números II e III do artigo 23;
- c) por queixa do ofendido ou de quem tenha qualidade para representá-lo;
- d) pelo cônjuge, ascendente, descendente ou irmão, indistintamente, quando se tratar de crime contra a memória de alguém ou contra pessoa que tenha falecido antes da queixa. (Redação dada pela Lei nº 6.640, de 8/5/79 - DO de 10/5/79.)

II - nos demais crimes por denúncia do Ministério Público.

§ 1º - Nos casos do inciso I, alínea c, se o Ministério Público não apresentar denúncia dentro de 10 dias, o ofendido poderá apresentar queixas.

§ 2º - Sob pena de nulidade, é obrigatória a intervenção do Ministério Público, em todos os processos por abuso de liberdade de imprensa, ainda que privados.

§ 3º - A queixa pode ser editada pelo Ministério Público, no prazo de 10 dias.

Art. 41 - A prescrição da ação penal, nos crimes definidos nesta Lei, ocorrerá 2 anos após a data da publicação ou transmissão incriminada, e a condenação, no dobro do prazo em que for fixada.

§ 1º - O direito de queixa ou de representação prescreverá, se não for exercido dentro de 3 meses da data da publicação transmissão.

§ 2º - pelo pedido judicial de declaração de inidoneidade do responsável, até o seu julgamento.

§ 3º - No caso de periódicos que não indiquem data, o prazo referido neste artigo começará a correr do último dia do mês ou outro período a que corresponder a publicação.

### **Seção III**

#### **Do Processo Penal**

Art. 42 - Lugar do delito, para a determinação da competência territorial, será aquele em que for impresso o jornal ou periódico, e o do local do estúdio do permissionário ou concessionário do serviço de radiodifusão, bem como o da administração principal da agência noticiosa.

*Parágrafo único* - Aplica-se nos crimes de imprensa o disposto no artigo 85, do Código de Processo Penal.

Art. 43 - A denúncia ou queixa será instruída com exemplar do jornal ou periódico e obedecerá ao disposto no artigo 41 do Código de Processo Penal, contendo a indicação das provas que o autor pretendia produzir. Se a infração penal tiver sido praticada através de radiodifusão, a denúncia ou queixa será instruída com a notificação de que trata o artigo 57.

§ 1º - Ao despachar a denúncia ou queixa, o juiz determinará a citação do réu para que apresente defesa prévia no prazo de cinco dias.

§ 2º - Não sendo o réu encontrado, será citado por edital com o prazo de quinze dias. Decorrido esse prazo e o quinqüídio para a defesa prévia, sem que o réu haja contestado a denúncia ou queixa, o juiz o declarará revel e lhe nomeará defensor dativo, a quem se dará vista dos autos para oferecer defesa prévia.

§ 3º - Na defesa prévia, devem ser argüidas as preliminares cabíveis, bem como a exceção da verdade, apresentando-se, igualmente, a indicação das provas a serem produzidas.

§ 4º - Nos processos por ação penal privada será ouvido a Seguir o Ministério Público.

Art. 44 - O juiz pode receber ou rejeitar a denúncia ou queixa, após a defesa prévia, e, nos crimes de ação penal privada, em seguida à promoção do Ministério Público.

§ 1º - A denúncia ou queixa será rejeitada quando não houver justa causa para a ação penal, bem como nos casos previstos no artigo 43 do Código de Processo Penal.

§ 2º - Contra a decisão que rejeitar a denúncia ou queixa cabe recurso de apelação e, contra a que recebê-la, recurso em sentido estrito sem suspensão do curso do processo.

Art. 45 - Recebida a denúncia, o juiz designará data para a apresentação do réu em juízo e marcará, desde logo, dia e hora para a audiência de instrução e julgamento, observados os seguintes preceitos:

I - se o réu não comparecer para a qualificação, o juiz o considera-lo-á revel e lhe nomeará defensor dativo. Se o réu comparecer e não tiver advogado constituído nos autos, o juiz poderá nomear-lhe defensor. Em um e outro caso, bastará a presença do advogado ou defensor do réu, nos autos da instrução;

II - na audiência serão ouvidas as testemunhas de acusação e, em seguida, as de defesa, marcando-se novas audiências, se necessário, em prazo nunca inferior a oito dias;

III - poderá o réu requerer ao juiz que seja interrogado, devendo, neste caso, ser ele ouvido antes de inquiridas as testemunhas;

IV - encerrada a instrução, autor e réu terão, sucessivamente, o prazo de três dias para oferecerem alegações escritas.

*Parágrafo único* - Se o réu não tiver apresentado defesa prévia, apesar de citado, o juiz o considerará revel e lhe dará defensor dativo, a quem se abrirá o prazo de cinco dias para contestar a denúncia ou queixa.

Art. 46 - Demonstrada a necessidade de certidões de repartições públicas ou autárquicas, e a de quaisquer exames, o juiz requisitará aquelas e determinará estes, mediante fixação de prazos para o cumprimento das respectivas diligências.

§ 1º - Se dentro do prazo não for atendida, sem motivo justo, a requisição do juiz, imporá este a multa de Cr\$ 10.000 (dez mil cruzeiros) a Cr\$ 100.000 (cem mil cruzeiros) ao funcionário responsável e suspenderá a marcha do processo até que em novo prazo seja fornecida a certidão ou se efetue a diligência. Aos responsáveis pela não realização desta última, será aplicada a multa de Cr\$ 10.000 (dez mil cruzeiros) a Cr\$ 100.000 (cem mil cruzeiros).

A aplicação das multas acima referidas não exclui a responsabilidade por crime funcional.

§ 2º - (Vetado)

§ 3º - A requisição de certidões e determinações de exames ou diligências serão feitas no despacho de recebimento da denúncia ou queixa.

Art. 47 - Caberá apelação, com efeito suspensivo, contra a sentença que condenar ou absolver o réu.

Art. 48 - Em tudo o que não é regulado por norma especial desta Lei, o Código Penal e o Código de Processo Penal se aplicam à responsabilidade penal, à ação penal e ao processo e julgamento dos crimes de que trata esta Lei.

## **Capítulo VI**

### **Da Responsabilidade Civil**

Art. 49 - Aquele que no exercício da liberdade de manifestação de pensamento e de informação, com dolo ou culpa, viola direito, ou causa prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar:

I - os danos morais e materiais, nos casos previstos no artigo 16, nº s II e IV e no artigo 18, e de calúnia, difamação ou injúrias;

II - os danos materiais, nos demais casos.

§ 1º - Nos casos de calúnia e difamação, a prova da verdade, desde que admissível na forma dos artigos 20 e 21, excepcionada no prazo da contestação, excluirá a responsabilidade civil, salvo se o fato imputado, embora verdadeiro, diz respeito à vida privada do ofendido e a divulgação não foi motivada em razão e interesse público.

§ 2º - Se a violação de direito ou o prejuízo ocorre mediante publicação ou transmissão em jornal, periódico, ou serviço de radiodifusão, ou de agência noticiosa, responde pela reparação do dano a pessoa natural ou jurídica que explora o meio de informação ou divulgação (artigo 50).

§ 3º - Se a violação ocorre mediante publicação de impresso não periódico, responde pela reparação do dano:

a) o autor do escrito, se nele indicado; ou

b) a pessoa natural ou jurídica que explora a oficina impressora, se no impresso não consta o nome do autor.

Art. 50 - A empresa que explora o meio de informação ou divulgação terá ação regressiva para haver do autor do escrito, transmissão ou notícia, ou do responsável por sua divulgação, a indenização que pagar em virtude da responsabilidade prevista nesta Lei.

Art. 51 - A responsabilidade civil do jornalista profissional que concorre para o dano por negligência, imperícia ou imprudência, é limitada, em cada escrito, transmissão ou notícia:

I - a 2 (dois) salários mínimos da região, no caso de publicação ou transmissão de notícia falsa, ou divulgação de fato verdadeiro truncado ou deturpado (art. 16 n° s II e IV);

II - a 5 (cinco) salários mínimos da região, nos casos de publicação ou transmissão que ofenda a dignidade ou decoro de alguém;

III - a 10 (dez) salários mínimos da região, nos casos de imputação de fato ofensivo à reputação de alguém;

IV - a 20 (vinte) salários mínimos da região, nos casos de falsa imputação de crime a alguém, ou de imputação de crime verdadeiro, nos casos em que a lei não admite a exceção da verdade (Art. 49, § 1º).

*Parágrafo único* - Consideram-se jornalistas profissionais, para os efeitos deste artigo:

a) os jornalistas que mantêm relações de emprego com a empresa que explora o meio de informação ou divulgação ou que produz programas de radiodifusão;

b) os que, embora sem relação de emprego, produzem regularmente artigos ou programas públicos ou transmitidos;

c) o redator, o diretor ou redator-chefe do jornal ou periódico; o editor ou produtor de programa e o diretor referido na letra b n °, III, do artigo 9º do permissionário ou concessionário de serviço de radiodifusão; e o gerente e o diretor da agência noticiosa.

Art. 52 - A responsabilidade civil da empresa que explora o meio de informação ou divulgação é limitada a dez vezes as importâncias no artigo anterior, se resulta de ato culposo de algumas das pessoas referidas no artigo 50.

Art. 53 - No arbitramento da indenização em reparação do dano moral, o juiz terá em conta, notadamente:

I - a intensidade do sofrimento do ofendido, a gravidade, a natureza e repercussão da ofensa e a posição social e política do ofendido;

II - a intensidade do dolo (ou o grau da culpa do responsável, sua situação econômica e sua condenação anterior em ação criminal ou cível fundada em abuso no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação);

III - a retratação espontânea e cabal, antes da propositura da ação penal ou cível, a publicação ou transmissão da resposta ou pedido de retificação, nos prazos previstos na lei e independentemente de intervenção judicial, e a extensão da reparação por esse meio obtida pelo ofendido.

Art. 54 - A indenização do dano material tem por finalidade restituir o prejudicado ao estado anterior.

Art. 55 - A parte vencida responde pelos honorários do advogado da parte vencedora, desde logo fixados na própria sentença, bem como pelas custas judiciais.

Art. 56 - A ação para haver indexação por dano moral poderá ser exercida separadamente da ação para haver reparação do dano material, e sob pena de

decadência deverá ser proposta dentro de 3 meses da data da publicação ou transmissão que lhe der causa.

*Parágrafo único* - O exercício da ação independe da ação penal. Intentada esta, se a defesa se baseia na execução da verdade e se trata de hipótese em que ela é admitida como excludente da responsabilidade civil ou em outro fundamento cuja decisão no juízo criminal faz causa julgada no cível, o juiz determinará a instrução do processo cível até onde possa prosseguir, independentemente da decisão na ação penal.

Art. 57 - A petição inicial da ação para haver reparação de dano moral deverá ser instruída com o exemplar do jornal ou periódico que tiver publicado o escrito ou notícia, ou com a notificação feita, nos termos do artigo 53, §3º, à empresa de radiodifusão, e deverá desde logo indicar as provas e as diligências que o autor julgar necessárias, arrolar testemunhas e ser acompanhada da prova documental em que se fundar o pedido.

§ 1º - A petição inicial será apresentada em duas vias. Com a primeira e os documentos que a acompanharem será formado o processo, e a citação inicial será feita mediante a entrega da segunda via.

§ 2º - O juiz despachará a petição inicial no prazo de 24 horas e o oficial terá igual prazo para certificar o cumprimento do mandato de citação.

§ 3º - Na contestação, apresentada no prazo de 5 (cinco) dias, o réu exercerá a exceção da verdade, se for o caso, indicará as provas e diligências que julgar necessárias e arrolará as testemunhas. A contestação será acompanhada da prova documental que pretende produzir.

§ 4º - Não havendo contestação, o juiz proferirá desde logo a sentença; em caso contrário, observar-se-á o procedimento ordinário.

§ 5º - Na ação para haver reparação de dano moral somente será admitida reconversão de igual ação.

§ 6º - Da sentença do juiz caberá apelação, a qual somente será admitida mediante comprovação do depósito, pelo apelante, de quantia igual à importância total da condenação. Com a petição de interposição do recurso o apelante pedirá expedição de guia para o depósito, sendo a apelação julgada deserta se, no prazo de sua interposição, não for comprovado o depósito.

## **Capítulo VII**

### **Disposições Gerais**

Art. 58 - As empresas permissionárias ou concessionárias de serviços de radiodifusão deverão conservar em seus arquivos pelo prazo de 60 dias, devidamente autenticados, os textos dos seus programas, inclusive noticiosos.

§ 1º - Os programas de debates, entrevistas ou outros que não correspondam a textos previamente escritos, deverão ser gravados e conservados pelo prazo, a contar da data da transmissão, de 20 dias, no caso de permissionária ou concessionária de emissora de até 1 KW, e de 30 dias, nos demais casos.

§ 2º - O disposto no parágrafo anterior aplica-se às transmissões compulsoriamente estatuídas em lei.

§ 3º - dentro dos prazos referidos neste artigo, o Ministério Público ou qualquer interessado poderá notificar a permissionária ou concessionária, judicial ou extrajudicialmente, para não destruir os textos ou gravações do programa que especificar. Neste caso sua destruição dependerá de prévia autorização do juiz da ação que vier a ser proposta, ou, caso esta não seja proposta nos prazos de

decadência estabelecidos na lei, pelo juiz criminal a que a permissionária ou concessionária pedir autorização.

Art. 59 - As permissionárias e concessionárias de serviço de radiodifusão continuam sujeitas às penalidades previstas na legislação especial sobre a matéria.

Art. 60 - Tem livre entrada no Brasil os jornais, periódicos, livros e outros quaisquer impressos que se publicaram no estrangeiro.

§ 1º - O disposto neste artigo não se aplica aos impressos que contiverem algumas das infrações previstas nos artigos 15 e 16, os quais poderão ter a sua entrada proibida no País, por período de até dois anos, mediante portaria do Juiz de Direito ou do Ministro da Justiça e Negócios Interiores, aplicando-se neste caso os parágrafos do artigo 63.

§ 2º - Aquele que vender, expuser à venda ou distribuir jornais, periódicos, livros ou impressos cuja entrada no País tenha sido proibida na forma do parágrafo anterior, além da perda dos mesmos, incorrerá em multa de até Cr\$ 10.000 (dez mil cruzeiros) por exemplar apreendido, a qual será imposta pelo juiz competente, à vista do auto de apreensão. Antes da decisão, ouvirá o juiz o acusado, no prazo de 48 horas.

§ 3º - Estão excluídas do disposto nos §§ 1º e 2º deste artigo as publicações científicas, técnicas, culturais e artísticas. (Revogado pelo Decreto-Lei nº 207, de 27/2/1967.)

Art. 61 - Estão sujeitos a apreensão os impressos que:

I - contiverem propaganda de guerra ou de preconceitos de raça ou de classe, bem como os que promoverem incitamento à subversão da ordem política e social;

II - ofenderem a moral pública e os bons costumes.

§ 1º - A apreensão prevista neste artigo será feita por ordem judicial, a pedido do Ministério Público, que o fundamentará e o instruirá com a representação da autoridade, se houver, e o exemplar do impresso incriminado.

§ 2º - O juiz ouvirá, no juiz máximo de 24 (vinte e quatro) horas, o responsável pela publicação ou distribuição do impresso, remetendo-lhe cópia do pedido ou representação.

§ 3º - Findo esse prazo, com a resposta ou sem ela, serão os autos conclusos e, dentro de 24 (vinte e quatro) horas, o juiz dará a sua decisão.

§ 4º - No caso de deferimento de pedido, será expedido um mandado e remetido à autoridade policial competente, para sua execução.

§ 5º - Da sentença caberá apelação, que será recebida somente no efeito devolutivo.

§ 6º - Nos casos de impressos que ofendam a moral e os costumes, poderão os Juizes de Menores, de ofício ou mediante provocação do Ministério Público, determinar a sua apreensão imediata para impedir sua circulação.

Art. 62 - No caso de reincidência da infração prevista no artigo 61, inciso II, praticada pelo mesmo jornal ou periódico, pela mesma empresa, ou por periódicos de empresas diferentes, mas que tenham o mesmo diretor responsável, o juiz, além da apreensão regulada no artigo 61, poderá determinar a suspensão da impressão, circulação ou distribuição do jornal ou periódico.

§ 1º - A ordem de suspensão será submetida ao juiz competente, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, com a justificação da medida.

§ 2º - Não sendo cumprida pelo responsável a suspensão determinada pelo juiz, este adotará as medidas necessárias à observância da ordem, inclusive mediante a

apreensão sucessiva das suas edições posteriores, consideradas, para efeitos legais, como clandestinas.

§ 3º - Se houver recurso e este for provido, será levantada a ordem de suspensão e sustada a aplicação das medidas adotadas para assegurá-la.

§ 4º - Transitada em julgado a sentença, serão observadas as seguintes normas:

a) reconhecendo a sentença final a ocorrência dos fatos que justificam a suspensão, serão extintos os registros da marca comercial e de denominação da empresa editora e do jornal ou periódico em questão, bem como os registros a que se refere o artigo 9º desta Lei, mediante mandado de cancelamento expedido pelo juiz da execução;

b) não reconhecendo a sentença final dos fatos que justificam a suspensão, a medida será levantada, ficando a União ou o Estado obrigado à reparação das perdas e danos, apurados em ação própria.

Art. 63 - Nos casos dos incisos I e II do artigo 61, quando a situação reclamar urgência, a apreensão poderá ser determinada, independentemente de mandado judicial; pelo Ministro da Justiça e Negócios Interiores.

§ 1º - No caso deste artigo, dentro do prazo de cinco dias, contados da apreensão, o Ministro da Justiça submeterá o seu ato à aprovação do Tribunal Federal de Recursos, justificando a necessidade da medida e a urgência em ser tomada, e instruindo a sua representação com um exemplar do impresso que lhe deu causa.

§ 2º - O Ministro relator ouvirá o responsável pelo impresso no prazo de cinco dias, e a seguir submeterá o processo a julgamento na primeira sessão do Tribunal Federal de Recursos.

§ 3º - Se o Tribunal Federal de Recursos julgar que a apreensão foi ilegal, ou que não ficaram provadas a sua necessidade e urgência, ordenará a evolução dos impressos e, sendo possível, fixará as perdas e danos que a União deverá pagar em consequência.

§ 4º - Se no prazo previsto no §1º o Ministro da Justiça não submeter o seu ato ao Tribunal Federal de Recursos, o interessado poderá pedir ao Tribunal Federal de Recursos a liberação do impresso e a indenização por perdas e danos. Ouvido o Ministro da Justiça em cinco dias, o processo será julgado na primeira sessão do Tribunal Federal de Recursos.

Art. 64 - Poderá a autoridade judicial competente, dependendo da natureza do exemplar apreendido, determinar a sua destruição.

Art. 65 - As empresas estrangeiras autorizadas a funcionar no País não poderão distribuir notícias nacionais em qualquer parte do território brasileiro, sob pena de cancelamento da autorização por ato do Ministro da Justiça e Negócios Interiores.

Art. 66 - O jornalista profissional não poderá ser detido nem recolhido preso antes de sentença transitada em julgado; em qualquer caso, somente em sala decente, arejada e onde encontre todas as comodidades.

*Parágrafo único* - A pena de prisão de jornalista será cumprida em estabelecimento distinto dos que são destinados a réus de crime comum e sem sujeição a qualquer regime penitenciário ou carcerário.

Art. 67 - A responsabilidade penal e civil não exclui a estabelecida em outras leis, assim como a de natureza administrativa, a que estão sujeitas as empresas de radiodifusão, segundo a legislação própria.

Art. 68 - A sentença condenatória nos processos de injúria, calúnia ou difamação será gratuitamente publicada, se a parte o requerer, na mesma seção do jornal ou periódico em que apareceu o escrito de que se originou a ação penal, ou, em se

tratando de crime praticado por meio do rádio ou televisão, transmitida, também gratuitamente, no mesmo programa e horário em que se deu a transmissão impugnada.

§ 1º - Se o jornal ou periódico ou a estação transmissora não cumprir a determinação judicial, incorrerá na pena de multa de um a dois salários mínimos da região, por edição ou programa em que se verificar a omissão.

§ 2º - No caso de absolvição, o querelado terá o direito de fazer, à custa do querelante, a divulgação da sentença, em jornal ou estação difusora que escolher.

Art. 69 - Na interpretação e aplicação desta Lei, o juiz, na fixação do dolo e da culpa, levará em conta as circunstâncias especiais em que foram obtidas as informações dadas como infringentes da norma penal.

Art. 70 - Os jornais e outros periódicos são obrigados a enviar, no prazo de cinco dias, exemplares de suas edições à Biblioteca Nacional e à oficial dos Estados, Territórios e Distrito Federal. As bibliotecas ficam obrigadas a conservar os exemplares que receberem.

Art. 71 - Nenhum jornalista ou radialista ou, em geral, as pessoas referidas no artigo 28, poderão ser compelidos ou coagidos a indicar o nome de seu informante ou a fonte de suas informações, não podendo seu silêncio, a respeito, sofrer qualquer sanção, direta ou indireta, nem qualquer espécie de penalidade.

Art. 72 - A execução de pena não superior a três anos de detenção pode ser suspensa por dois a quatro anos, desde que:

I - sentenciado não haja sofrido, no Brasil, condenação por outro crime de imprensa;  
II - os antecedentes e a personalidade do sentenciado, os motivos e circunstâncias do crime autorizem a presunção de que não tornará a delinquir.

Art. 73 - Verifica-se a reincidência quando o agente comete novo crime de abuso no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação, depois de transitar em julgado a sentença que, no País, o tenha condenado por crime da mesma natureza.

Art. 74 - (Vetado)

Art. 75 - A publicação da sentença cível ou criminal, transitada em julgado, na íntegra, será decretada pela autoridade competente, a pedido da parte prejudicada, em jornal, periódico ou através de órgãos de radiodifusão de real circulação ou expressão, às expensas da parte vencida ou, condenada.

*Parágrafo único* - Aplica-se a disposição contida neste artigo em relação aos termos do ato judicial que tenha homologado a retratação do ofensor, sem prejuízo do disposto no § 2º, letras a e b, do artigo 26.

Art. 76 - Em qualquer hipótese de procedimento judicial instaurado por violação aos preceitos desta Lei, a responsabilidade do pagamento das custas processuais e honorários de advogado é da empresa.

Art. 77 - Esta Lei entrará em vigor a 14 de março de 1967, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, em 9 de fevereiro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

## **ANEXO III**

### **PROJETO DA NOVA LEI DE IMPRENSA**

Texto aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados, com base no substitutivo preparado pelo deputado Vilmar Rocha.

#### **Capítulo I da Liberdade de Imprensa**

Art. 1º - É livre a manifestação do pensamento, a criação, a expressão, o recebimento e a difusão de informações, independentemente de censura e através de quaisquer dos meios de comunicação social.

Par. 1º - Para os efeitos desta lei:

I - consideram-se meios de comunicação social rádio, televisão, cinema, redes públicas de informática, agências de notícia, jornais, revistas e similares que utilizem processos de impressão, caracterização gráfica, filmagem e gravação, ou que promovam emissão de ondas e sinais por meio de antenas, satélites, fibras óticas, cabo ou difusores semelhantes, com a finalidade de exibir, divulgar, exprimir, ou transmitir, publicamente, som, imagem, informação, notícias ou qualquer tipo de mensagem;

II - considera-se pública, mesmo quando privativa de assinantes, a transmissão de som e imagem que pode ser captada por meio de aparelhos, de livre comércio ou acessíveis ao público, ainda que os receptores necessitem de codificadores ou dependam de conexões a cabo ou de outras técnicas especiais.

Art. 2º - É vedada a apreensão de jornal ou revista e a suspensão de transmissões de rádio e televisão, salvo nos casos e na forma previstos em leis especiais ou quando se tratar de publicações ou transmissões anônimas ou clandestinas.

Parágrafo 1º - É anônima toda publicação ou transmissão sem autor identificado e clandestina toda publicação ou transmissão cujo veículo de comunicação não tenha registro ou matrícula regular, na forma da lei.

Parágrafo 2º - A apreensão será sempre feita por ordem judicial, ouvido o Ministério Público.

Parágrafo 3º - O juiz adotará, nestes casos, celeridade compatível com a natureza das razões determinantes da apreensão.

#### **Capítulo II dos Deveres dos Meios de Comunicação**

Art. 3º - São deveres dos meios de comunicação social:

I - verificar a veracidade da informação a ser prestada;

II - retificar as informações quando prestadas com inexatidão;

III - não fazer referências discriminatórias sobre raça, religião, sexo, preferências sexuais, doenças mentais, convicções políticas e condição social;

IV - assegurar o direito de resposta;

V - observar os meios éticos na obtenção da informação;

VI - não identificar as vítimas de abusos sexuais e as crianças e os adolescentes infratores;

VII - defender o interesse público e a ordem democrática;

VIII - noticiar com destaque as condenações que tiver sofrido em razão da presente Lei;

IX - manter serviço permanente de atendimento ao público;

X - publicar, pelo valor comercial tabelado, as matérias pagas assinadas que lhes forem dirigidas, salvo nas hipóteses de afronta aos direitos essenciais da pessoa humana e à ordem democrática, ou de ofensa à empresa proprietária do veículo de comunicação e aos seus diretores ou prepostos.

### **Capítulo III do Registro**

Art. 4º - Nos registros dos atos constitutivos das empresas de comunicação social, bem como em suas alterações, serão observados, além dos requisitos previstos nas legislações respectivas, as exigências desta lei e da Constituição Federal, relativas à propriedade, à administração e à orientação intelectual de brasileiros.  
Parágrafo 1º - É obrigatória a inclusão, no registro constitutivo, bem como em suas alterações, dos nomes dos acionistas ou cotistas da empresa proprietária, dos titulares de ações ordinárias com direito a voto, dos nomes dos diretores societários e dos estatutários.

Parágrafo 2º - Quando a empresa de comunicação social tiver como sócios pessoas jurídicas, será obrigatória a referência, em seus atos constitutivos e alterações posteriores, a todos os seus sócios e administradores.

Parágrafo 3º - Todos os jornais impressos terão um Editor Responsável, a quem compete a orientação geral relativa a seu conteúdo.

### **Capítulo IV da Responsabilidade Civil**

Art. 5º - É assegurado direito de indenização por dano material e moral ou à imagem a todas as pessoas, físicas ou jurídicas, atingidas por publicação ou transmissão, devendo a ação ser proposta no prazo de 6 (seis) meses, contados da data da publicação, sob pena de decadência.

Parágrafo único Equipara-se a artigo a entrevista cuja autoria possa ser provada.

Art. 6º - A condenação levará em conta:

I - a culpa ou o dolo, a primariedade ou reincidência específica e a capacidade financeira do ofensor, respeitada a sua solvabilidade;

II - a área de cobertura primária do veículo e sua audiência, quando meio de comunicação eletrônica, e a circulação, quando meio impresso;

III - a extensão do prejuízo à imagem do ofendido, tendo em vista sua situação profissional, econômica e social.

Parágrafo único - A petição inicial da ação de indenização especificará, no pedido, os critérios constantes do "caput" deste artigo, que servirão de parâmetro para a fixação do valor da indenização.

Art. 7º - A responsabilidade civil fixada nesta lei caberá:

I - ao autor da ofensa, nas matérias pagas, textos e artigos assinados por pessoa idônea sem vínculo de subordinação com a empresa proprietária do meio de comunicação;

II - solidariamente, à empresa jornalística ou agência noticiosa; ao autor da matéria assinada, quando vinculado à empresa; e ao editor da área, desde que identificado no expediente, quando matéria não assinada for publicada em seções especializadas ou setoriais, nas publicações feitas na imprensa escrita;

III - solidariamente, à empresa proprietária do veículo de comunicação ou agência noticiosa; ao autor da ofensa identificado pela voz ou pela imagem, quando vinculado à empresa, excluído o caso de locutor e apresentador sem função redatorial ou editorial e cuja responsabilidade comprovadamente esteja restrita à leitura ou reprodução oral da matéria incriminada; e ao editor responsável, quando a transmissão for editorial, notícias ou opinião não assinada, nas transmissões de rádio e televisão;

IV - ao produtor, no caso de programas de transmissão obrigatória e nos casos previstos no art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Parágrafo 1º - Nas hipóteses de ofensas proferidas em entrevistas ou artigos assinados por pessoas inidôneas, responde solidariamente a empresa proprietária do meio de comunicação social.

Parágrafo 2º - Assiste ao autor, excepcionalmente e a seu critério, o direito de recusar a assinatura de matéria, quando entender que a esta sofreu modificação no processo de edição, alterando a essência de seu trabalho.

Parágrafo 3º - Para os efeitos desta lei, equivale à assinatura a identificação pessoal do autor através de voz ou imagem.

Parágrafo 4º - Na hipótese de responsabilização, poderá o profissional, comprovada a recusa, nomear à autoria o veículo de comunicação social.

Parágrafo 5º - Não poderá o profissional, em face da recusa, sofrer qualquer punição por parte da empresa proprietária do veículo de comunicação social.

Art. 8º - Na ação de responsabilidade civil, aplicar-se-ão subsidiariamente o Código Civil e o Código de Processo Civil.

## **Capítulo V**

### **dos Crimes, da Responsabilidade e das Penas**

Art. 9º - Constituem crimes, no exercício da liberdade de pensamento e informação;

I - caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena - prestação de serviços à comunidade, de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, e multa de R\$ 2 mil a R\$ 50 mil;

II - difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à reputação:

Pena - prestação de serviços à comunidade, de 2 (dois) a 10 (dez) meses, e multa de R\$ 2 mil a R\$ 50 mil;

III - injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro:  
Pena - prestação de serviços à comunidade, de 30 (trinta) dias a 6 (seis) meses, e multa de R\$ 1.000 a R\$ 25 mil;

IV - divulgar matéria inverídica, capaz de abalar o conceito ou o crédito de pessoa jurídica;

Pena - prestação de serviços à comunidade, de 2 (dois) meses a 1 (um) ano, e multa de R\$ 2 mil a R\$ 50 mil;

V - caluniar, difamar ou injuriar a memória de pessoa morta:  
Pena - prestação de serviços à comunidade, de 30 (trinta) dias a 1 (um) ano, e multa de R\$ 2 mil a R\$ 50 mil;

VI - distribuir matéria, através de agência de notícias, que constitua crime previsto nesta lei, reproduzida por qualquer processo gráfico, mecânico ou eletrônico:  
Pena - prestação de serviços à comunidade, de 30 (trinta) dias a 6 (seis) meses, e multa de R\$ 1.000 a R\$ 25 mil;

VII - violar a intimidade ou a vida privada de alguém:

Pena - prestação de serviços à comunidade, de 30 (trinta) dias a 6 (seis) meses, e multa de R\$ 1.000 mil a R\$ 25 mil;

Parágrafo 1º - A condenação levará em conta a intensidade da ofensa, a reincidência, os antecedentes do réu e a extensão do prejuízo causado à imagem do ofendido.

Parágrafo 2º - Na aplicação da pena de multa, se o juiz verificar que a sanção máxima resulta ineficaz, diante do poder econômico do réu, poderá aumentar em até duas vezes o valor previsto nesta lei.

Parágrafo 3º - A pena mínima de multa será reduzida em até dois terços, se puder causar ao condenado e a sua família privações de caráter alimentar.

Parágrafo 4º - A retratação, acompanhada da publicação da resposta, se aceita pela vítima e julgada suficiente pelo juiz, extingue a punibilidade, mas não será considerado qualquer acordo entre autor e réu após haver transitado em julgado a sentença condenatória.

Parágrafo 5º - Procedente o pedido, o juiz determinará, às custas do ofensor, a divulgação da retratação, ou da sentença condenatória, com o mesmo destaque da publicação ou transmissão ofensiva, desde que requerida na petição inicial.

Parágrafo 6º - As penas de prestação de serviços à comunidade serão convertidas em privativa de liberdade quando ocorrer o seu descumprimento injustificado, devendo ser a conversão prevista na sentença condenatória.

Parágrafo 7º - No cálculo da pena privativa de liberdade a executar, será computado o tempo cumprido da pena de prestação de serviços à comunidade, observado o saldo mínimo de 30 (trinta) dias de detenção.

Art. 10 - A responsabilidade penal fixada nesta Lei caberá:

I - ao editor-chefe ou àquele que for efetivamente responsável, quando a publicação ou transmissão for editorial, notícia ou opinião não assinada;

II - ao editor de área, desde que identificado no expediente, quando a matéria não assinada for publicada em seções especializadas ou setoriais de jornais, revistas e demais veículos impressos;

III - ao autor da ofensa, em rádio, televisão e documentários ou noticiários exibidos em local público, quando identificado pela voz ou pela imagem, excluído o caso de locutor e apresentador sem função redatorial ou editorial e cuja responsabilidade comprovadamente esteja restrita à leitura ou reprodução oral da matéria incriminada;

IV - ao diretor-geral de programação, em rádio e televisão, que não tenha jornalista ou radialista responsável, como tal declarado na abertura ou encerramento da transmissão;

V - ao autor do escrito assinado com parte de prenome ou de apelido de família, ou identificado com pseudônimo, nome artístico ou de fantasia.

Parágrafo 1º - Assiste ao profissional o direito de assinar, individual ou coletivamente, as matérias que tenha produzido.

Parágrafo 2º - Excepcionalmente e a seu critério, pode o profissional não exercer o direito de assinatura, cabendo-lhe recusá-la quando entender que a matéria sofreu modificação essencial no processo da edição, sem que a recusa possa acarretar qualquer tipo de sanção por parte da empresa.

Parágrafo 3º - Para os efeitos deste artigo, os veículos de comunicação social divulgarão no expediente, ou, quando for o caso, na abertura e encerramento de programas, os nomes dos respectivos responsáveis pelas matérias não assinadas.

Parágrafo 4º - Nenhum autor de escrito ou notícia, ou veículo de comunicação social, poderá ser compelido a indicar o nome de seu informante ou a fonte de suas

informações, não podendo seu silêncio, na ação penal, ser usado contra ele como presunção de culpa ou como agravante.

Parágrafo 5º - O direito ao sigilo da fonte não exclui as responsabilidades civis e penais nem o ônus da prova.

Art. 11 - Não haverá responsabilidade do profissional ou do meio de comunicação, quando a ofensa à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas decorrer de informação que tenha como fonte comprovada autoridade pública que possa ser identificada, ou quando o fato conste de processo administrativo ou judicial em que o sigilo não constitua explícita exigência legal.

Art. 12 - Não constitui ato de violação à intimidade, à vida privada e à imagem das pessoas a divulgação de foto, de imagens e sons, quando fixados ou gravados diretamente em local público gratuito ou pago.

Art. 13 - Não será considerada ofensiva à imagem das pessoas sua reprodução gráfica, parcial ou de corpo inteiro, em desenho convencional, artístico ou caricatural, desde que não expresse nem sugira condição ou situação que caracterize calúnia, difamação ou injúria.

## **Capítulo VI da Ação Penal**

Art. 14 - A ação penal será promovida:

I - mediante queixa do ofendido; do seu representante legal, quando incapaz; do cônjuge supérstite, ascendente, descendente ou colateral, quando a ofensa for dirigida a pessoa falecida;

II - pelo Ministério Público, quando o ofendido for agente, entidade ou órgão público, mediante representação;

III - pelo Ministério Público, mediante requisição do ministro da Justiça, quando o crime for praticado contra o presidente da República, presidente do Senado Federal, presidente da Câmara dos Deputados, ministros do Supremo Tribunal Federal, chefe de Estado ou governo estrangeiro, ou seus representantes diplomáticos.

Parágrafo 1º - O direito de queixa ou representação decairá, se não for exercido dentro de 6 (seis) meses da data da publicação ou transmissão.

Parágrafo 2º - O prazo referido no parágrafo anterior será interrompido: a) pelo requerimento judicial de publicação de resposta ou pedido de retificação, até que este seja indeferido ou efetivamente atendido;

b) pelo pedido judicial de declaração de inidoneidade do responsável, até o seu julgamento.

Art. 15 - Nos casos de injúria e difamação, será admitida a prova da verdade contra autoridade e servidor público, entidade ou órgão público, vedado ao juiz recusá-la sob qualquer fundamento.

Parágrafo único - Não caberá a exceção da verdade quando do fato imputado o ofendido tiver sido absolvido por sentença irreversível.

Art. 16 - Não poderá o ofensor, a pretexto de produzir a prova da verdade, aduzir documento, testemunha, revelar fato, pessoa ou situação sem estrita pertinência com o objeto da ação.

Parágrafo 1º - O juiz determinará a exclusão, dos autos, de toda matéria impertinente.

Parágrafo 2º - O descumprimento do estabelecido neste artigo constituirá agravante do crime principal.

Parágrafo 3º - A divulgação de documento, testemunho, fatos ou situações que não tenham pertinência com a prova da verdade estará sujeita às normas penais previstas nesta lei.

Art. 17 - A ação prevista nesta lei prescreve em 4 (quatro) anos, a partir da ofensa, respeitadas as causas interruptivas da prescrição.

Art. 18 - Os meios de comunicação social são obrigados a manter em arquivo os textos e gravações de seus programas pelo prazo de 30 (trinta) dias.

Parágrafo 1º - A parte que se considerar ofendida poderá, antes de esgotado o prazo estabelecido no "caput" deste artigo, requerer ao juiz a notificação do veículo de comunicação social para conservar, cautelarmente, a gravação objeto do litígio.

Parágrafo 2º - Os meios de comunicação social manterão um livro próprio, que abrirão e rubricarão em todas as folhas, para exhibir em juízo, quando para isso for intimado, com o registro dos pseudônimos, seguidos da assinatura dos seus utilizantes, cujos trabalhos sejam ali divulgados.

Art. 19 - Aplicar-se-ão subsidiariamente à ação penal, nos crimes definidos nesta Lei, as regras previstas no Código Penal e no Código de Processo Penal.

## **Capítulo VII do Direito de Resposta**

Art. 20 - Sem prejuízo das ações previstas nesta lei, é assegurado o direito de resposta proporcional ao agravo.

Parágrafo 1º - Consiste o direito de resposta proporcional ao agravo: I - na publicação da resposta ou retificação na mesma página do veículo impresso, com destaque, dimensões e caracteres tipográficos, no título e no texto, idênticos ao escrito ofensivo e em edição com tiragem normal;

II - na transmissão da resposta ou retificação, com a mesma duração, no mesmo horário e no mesmo programa da emissora que divulgou a transmissão que lhe deu causa, garantido o mínimo de um minuto;

III - na transmissão da resposta ou retificação, na mesma dimensão ou duração, pela agência noticiosa, por todos os meios de informação e divulgação através dos quais foi transmitida a notícia ofensiva, devendo estes publicá-los ou transmiti-los nos termos dos incisos anteriores, às expensas da referida agência.

Parágrafo 2º - A publicação ou transmissão da resposta ou retificação será nula para os efeitos legais, se, pelo acréscimo de comentários, assumir o caráter de réplica, devendo ser novamente realizada, com obediência aos requisitos previstos nesta Lei.

Parágrafo 3º - A resposta será sempre gratuita.

Art. 21 - Requerida pelo ofendido a oportunidade de resposta, o veículo de comunicação social a divulgará:

I - no prazo de 3 (três) dias, se for diária a publicação do jornal ou a transmissão do programa;

II - na próxima edição, se for periódico, semanal ou mensal;

III - no próximo programa, se a transmissão for semanal.

Art. 22 - Negado o pedido de resposta pelo veículo de comunicação social, as pessoas legitimadas a propor a ação penal poderão requerê-lo em juízo, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da recusa, tácita ou expressa, sob pena de decadência.

Parágrafo 1º Acompanhará o pedido judicial de resposta ou retificação: I - exemplar original do periódico que contiver a ofensa;

II - se for o caso, exemplar contendo a resposta insatisfatória ou comentário à resposta com conteúdo de réplica;

III - tratando-se de rádio e televisão, a caracterização da transmissão ou transmissões;

V - texto da resposta, em 2 (duas) vias assinadas pelo interessado.

Parágrafo 2º - Recebido o pedido de resposta ou retificação, o juiz, no prazo de 2 (dois) dias úteis, mandará citar o veículo de comunicação social para que, em igual prazo, declare as razões pelas quais não atendeu ao pedido de resposta ou retificação.

Parágrafo 3º - O juiz proferirá decisão nos 2 (dois) dias úteis seguintes ao término do prazo concedido ao veículo de comunicação social, independentemente de ter este atendido ao pedido de indicação das razões da não-divulgação de resposta ou retificação.

Parágrafo 4º - Não havendo o pedido extrajudicial pelo ofendido, o prazo referido no "caput" será contado da data da publicação ou transmissão.

Parágrafo 5º - O descumprimento dos prazos estabelecidos neste artigo assegura ao ofendido o direito de reclamação ao Tribunal competente, que decidirá liminarmente sobre a matéria, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas.

Art. 23 - Deferida a resposta ou retificação, em juízo, o juiz, além da condenação na sucumbência, incluirá na decisão preceito cominatório, estabelecendo multa por dia de atraso na publicação ou transmissão.

Parágrafo único - A apelação não suspende os efeitos cominatórios, ressalvada a hipótese em que o responsável pela matéria que deu origem ao processo obtiver, da instância superior a que recorrer, medida liminar suspendendo a publicação da resposta ou retificação até que seja prolatada decisão terminativa.

Art. 24 - A resposta ou retificação dos fatos será negada pelo juiz:

I - quando não tiver relação com os fatos referidos na publicação ou transmissão;

II - quando contiver expressões ofensivas contra o autor, o veículo ou seus responsáveis;

III - quando se referir a terceiros, em condições que lhes proporcione igual direito de resposta.

IV - quando violar a lei.

Art. 25 - Quando a ofensa se der através de matéria paga, será permitido, em espaço igual, às expensas do ofensor, o direito de resposta e a contestação às ofensas, servindo a ordem judicial de título executivo para a cobrança do valor de seu custo, de acordo com tabela de preço da publicidade comercial regular.

Parágrafo único - Reformada a sentença que concedeu o direito de resposta, o preço pago pela parte tida como ofensora será ressarcido pela parte tida como ofendida.

## **Capítulo VIII das Disposições Finais**

Art. 26 - Os conflitos entre a liberdade de informação e os direitos de personalidade, entre eles os relativos à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem, serão resolvidos em favor do interesse público visado pela informação.

Art. 27 - Na produção e veiculação de material jornalístico, os veículos de comunicação social observarão, em matéria controversa, a pluralidade de versões, ouvindo as partes envolvidas em polêmica, sobre os fatos da atualidade e de interesse público, citando os casos em que houver recusa da parte.

Parágrafo único - A parte que tiver relevante envolvimento em fatos noticiados e se sentir prejudicada com a omissão poderá requerer ao veículo o imediato registro de sua posição.

Art. 28 - Toda publicidade que como tal não seja imediatamente identificável deverá ser identificada através das expressões "publicidade", "informe publicitário" ou "matéria paga", em caixa alta e em local visível, no caso de imprensa escrita, mediante indicação à margem do vídeo, em letreiros com dimensão que permita fácil leitura, no caso de televisão, ou mediante indicação por locutor, no caso de rádio.

Parágrafo único - Equiparam-se à publicidade, para os fins desta lei, os textos de terceiros levados à publicação mediante remuneração, devendo, nesse caso, ser, necessariamente, indicada a pessoa física ou jurídica responsável por seu pagamento.

Art. 29 - O disposto nesta lei aplica-se ao condenado pela prática dos crimes definidos na Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, devendo o juiz substituir a pena de prisão pelas previstas no art. 9º, proporcionalmente ao remanescente não cumprido da pena de prisão.

Art. 30 - Os jornais, revistas e demais veículos impressos ficam obrigados a enviar, no prazo de 5(cinco) dias, exemplares de suas edições à Biblioteca Nacional e a oficial dos Estados e do Distrito Federal.

Art. 31 - O foro competente para ajuizamento de quaisquer ações previstas nesta Lei é o da sede do meio de comunicação social responsável pela publicação ou o de suas sucursais.

Art. 32 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 33 - Revogam-se a Lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, o parágrafo único do art. 26 da Lei nº 7.170, de 14 de dezembro de 1983, o parágrafo único do art. 337 da Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965, e demais disposições em contrário.