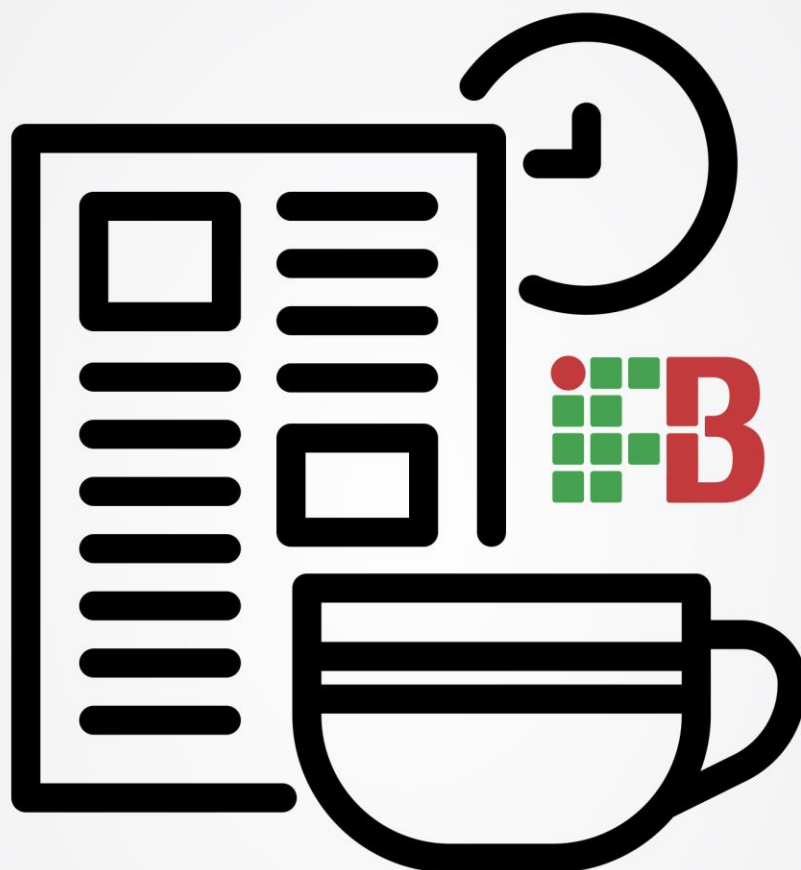


Manual de Jornalismo



Diretoria de Comunicação Social
Instituto Federal de Brasília

Brasília-DF / 2017

1. Apresentação

Este Manual de Jornalismo do Instituto Federal de Brasília (IFB) tem o objetivo de padronizar as publicações que são realizadas pela Diretoria de Comunicação Social (DICOM) nos veículos oficiais de comunicação do Instituto Federal de Brasília (IFB).

O documento servirá de orientação para os servidores e estagiários que atuam na DICOM, esclarecendo questões, como noticiabilidade e escolha do veículo mais adequado para publicar cada tipo de conteúdo.

Além disso, outra função deste manual, que merece ser destacada, é a difusão, entre outros setores da instituição, do funcionamento e do fluxograma existente dentro da área de jornalismo da DICOM.

Para criação do Manual de Jornalismo foram utilizados como base manuais que possuem o mesmo objetivo, criados por outros institutos federais e de referência na Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Porém, as informações que aqui foram incluídas também levaram em consideração conhecimentos técnicos, conceitos de renomados autores da área e, principalmente, da vivência rotineira da diretoria nos últimos anos.

Por fim, o Manual não é – e nem tem a pretensão de ser – uma cartilha. Ele servirá apenas como documento orientativo, sempre respeitando o estilo e a experiência de cada comunicador. Este não é um documento finalizado. Assim sendo, poderá, a qualquer momento, ser alterado, com o objetivo de se adequar às futuras necessidades do IFB.

2. Veículos Oficiais de Comunicação do IFB

Para efeito deste manual, veículos de comunicação oficiais do IFB são os produtos de comunicação atualizados pelo DICOM.

2.1 Portal do IFB – O Portal do IFB é o principal meio de comunicação com o público externo do IFB. Nele são publicadas matérias jornalísticas sobre os acontecimentos nas unidades da instituição.

Nesse veículo são divulgadas notícias sobre eventos culturais, esportivos e acadêmicos; atividades promovidas por estudantes ou servidores da instituição; projetos de pesquisa e extensão desenvolvidos pela comunidade estudantil e outras pautas que atendam aos critérios de institucionalidade e noticiabilidade à publicação externa.

Outros assuntos divulgados neste veículo, tais como publicação de editais, realização de audiências públicas, inscrições em processos seletivos devem estar presentes em função da necessidade de transparência e publicidade na atuação de instituições públicas.

No Portal do IFB, não devem ser publicados notícias de trabalhos, apresentações em congressos ou outras publicações de servidores, decorrentes de pesquisas que não tenham ligação estritamente direta com a instituição. Esses casos podem ser divulgados em outros canais como Intranet e o Boletim "IFB Informa". Caso a pesquisa traga nítidos benefícios à comunidade, o foco da notícia deverá ser dado à pesquisa e não no pesquisador.

2.1.1 Ferramentas

Alguns critérios para utilização das ferramentas de divulgação no Portal do IFB:

Banner Rotativo – Este espaço de destaque no site, tem limite máximo cinco publicações simultâneas e o objetivo de divulgar oportunidades e vagas no IFB, como processos seletivos e concursos públicos. Seguem, a seguir, alguns critérios para veiculação neste espaço:

- Espaço exclusivo para ações institucionais do IFB, que tenham apelo social e envolvam a comunidade externa;
- As ações devem envolver, preferencialmente, atividades interdisciplinares e comunidade acadêmica de mais de um *campi* do IFB;
- Preferencialmente que sejam informações sobre prestação de serviços e cursos do IFB a serem divulgados para a comunidade externa;
- Todas as criações para *banners* deverão ser executadas prioritariamente pela área de programação visual da Diretoria de Comunicação do IFB;
- O período de realização da ação ou evento divulgado deverá ser fator essencial para uso desta ferramenta. Será considerado relevante se estiver no período de 15 dias antes de sua realização e retirado automaticamente após o término da atividade.

Obs: Caso a demanda de publicações seja maior do que a capacidade dos *banners* disponíveis (que são cinco), será priorizado o que estiver com data mais próxima de realização. Caberá, de qualquer forma, a análise dos profissionais de Comunicação de acordo com avaliação dos critérios de noticiabilidade e relevância, citados neste manual;

Destaques – Será avaliado caso a caso, conforme interesse institucional e relevância da notícia pelos profissionais de Comunicação, seguindo os critérios a seguir:

- As divulgações deverão incluir atividades que envolvam a comunidade interna e externa ao IFB;
- As ações devem envolver, preferencialmente, atividades interdisciplinares e comunidade acadêmica de mais de um *campi* do IFB e serem o mais atual possível, de preferência projetos acadêmicos planejados e com programação definida;
- Todas as imagens sobre o assunto precisarão necessariamente ter resolução e qualidade para uso no site institucional. Caso haja a presença de alunos nas fotos, é importante o uso do uniforme do IFB ou alguma identidade visual que remeta ao instituto. As imagens devem respeitar o uso e aplicação da marca institucional, seguindo todas as diretrizes contidas no dManual de Identidade Visual da Marca IF.

Caso a equipe da DICOM verifique que as imagens não estejam nos padrões mínimos de aplicação, a diretora poderá não publicá-la e produzir uma nova proposta para publicação.

2.2. Intranet – A Intranet é um meio para comunicação com o público interno do IFB. Nesse veículo são publicados materiais criados pela DICOM ou replicados como forma de divulgação de eventos que possam ser de interesse dos servidores. Esse espaço é destinado também para comunicados, avisos, divulgação de portarias, normas, procedimentos e outros documentos institucionais de interesse do público interno.

2.4 Boletim Interno “IFB Informa” – O Boletim “IFB Informa” é um meio de comunicação com os servidores do instituto por meio do *e-mail* institucional. O boletim é enviado em formato digital, semanalmente, sempre às sextas-feiras. Por se tratar de um boletim, as notas são curtas, objetivas e levam para um link que remetam a mais informações detalhadas em texto da intranet, portal do IFB ou páginas externas.

Nesse meio de comunicação são inseridas de 3 a 12 notas rápidas, de interesse dos servidores, de divulgação de editais, seleções, capacitações, entre outras. Além de notas, fotos e imagens podem ser utilizadas para complementar o texto.

2.5 E-mail Institucional – Nos casos em que – por motivo de urgência na divulgação da notícia – não for possível esperar até a próxima edição do “IFB Informa”, a informação poderá ser divulgada diretamente para o *e-mail* institucional de todos os servidores, no formato de “Informe”. Não sendo permitido o envio, por outro remetente, de e-mail de abrangência aos servidores do IFB, conforme Portaria Normativa n. 003, de março de 2012, que estabelece as regras do uso do correio eletrônico institucional.

2.6 Redes Sociais: Facebook, Instagram e Twitter – A DICOM também é o responsável pela atualização das redes sociais da instituição. Esse meio é utilizado, especificamente, para atingir o público presente no mundo virtual.

Nas redes sociais são realizadas divulgação do IFB e seus *campi*. As redes sociais também são importantes ferramentas para incrementar a leitura da página do Instituto. Assim, estes canais podem trazer chamadas para algumas matérias publicadas no portal, com imagem e uma linguagem mais direta e atrativa. Deve-se tomar cuidado, no entanto, para que elas não virem meras replicadoras de conteúdo.

As redes sociais também se tornam um contato mais direto com o público, respondendo aos questionamentos recebidos pelos usuários desses veículos. É importante tomar cuidado para que a produção de respostas aos questionamentos surgidos nestes meios não se confunde com o papel desempenhado pela Ouvidoria. A DICOM tem autonomia para responder determinadas demandas, mas assuntos mais polêmicos e complexos devem ser encaminhados às áreas responsáveis.

A DICOM não se responsabiliza ou monitora postagem em outras páginas e em mídias sociais, mesmo que divulguem projetos, produtos ou atividades do IFB.

3. Públicos do IFB

É competência da DICOM a definição do veículo no qual será publicado cada tipo de notícia. Essa escolha será definida de acordo com o público-alvo e assunto identificados para cada publicação. Para exemplificar, se a notícia trata da abertura de inscrições para um Seminário voltado exclusivamente para servidores, ela não será publicada no Portal do IFB. No caso citado, ela poderá ser divulgada via Boletim Interno “IFB Informa”, Intranet ou *E-mail* Institucional.

Essa definição dependerá da análise dos profissionais da DICOM, levando em questão conhecimentos técnicos da área de comunicação, a fim de atingir, com maior eficácia, o público-alvo da notícia.

Outro fator que merece destaque neste manual é a utilização das mídias sociais. Esses espaços virtuais não servem, apenas, para replicação dos conteúdos postados em outros veículos de comunicação. As mídias sociais têm linguagem própria e as informações devem ser adaptadas para tal meio. Nas publicações postadas no *Facebook*, em especial, é preferível que contenham imagens criadas especificamente para este canal. A proposta é que essas imagens despertem interatividade e interesse em compartilhamento das informações por parte dos usuários.

Também ficará a cargo dos profissionais da DICOM a definição de quais informações serão veiculadas nos ambientes virtuais.

Enfim, para efeito deste manual, são identificados como públicos do IFB:

- estudantes;
- profissionais que atuam no IFB: servidores, estagiários, terceirizados, bolsistas e temporários.
- interessados em estudar no IFB;
- interessados em atuar no IFB;
- empresas, associações, órgãos governamentais locais e federal, entidades e fundações parceiras;
- outras instituições de ensino, especialmente aquelas que fazem parte da Rede Federal de Educação, Profissional, Científica e Tecnológica;
- veículos de Comunicação;
- comunidade em geral.

4. Princípios Básicos

Por estar inserida em uma instituição pública, a DICOM deve obedecer aos princípios descritos na Constituição Federal, como legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Além disso, os comunicadores deverão seguir outros princípios básicos da comunicação pública.

Objetividade e Impessoalidade – O comunicador deve optar por redigir o texto jornalístico de forma objetiva, sempre escrito em 3.^a pessoa, evitando opiniões pessoais. Na apuração, é importante buscar informações precisas. Por exemplo, prefira utilizar “cerca de 200 pessoas lotaram o auditório”, em vez de “o auditório estava lotado”, ou “em uma área de 400 m²”, em vez de “em um área muito grande”. Esses exemplos de imprecisão podem ser admitidos nas falas de entrevistados.

Utilização da norma culta da língua – Todos os materiais produzidos pela DICOM devem obedecer à norma culta da Língua Portuguesa e segui-la. O comunicador pode ter a liberdade de adaptar a linguagem de acordo com o público-alvo, dando ao texto um formato mais leve, porém sempre obedecendo às normas gramaticais da Língua Portuguesa.

Verdade e precisão – Esses dois princípios são destacados no Código de Ética da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), que aponta “a divulgação da informação precisa e correta” como dever dos meios de comunicação. Mesmo sendo uma Assessoria de Comunicação, esses dois princípios devem ser seguidos de forma que não sejam publicizadas inverdades nos veículos de comunicação do IFB.

5. O que é notícia?

Para definição do que deve (ou não) ser publicado e qual o veículo mais indicado a ser utilizado, é importante definir, neste documento, o que é notícia. Na literatura da área de comunicação, existem diversos conceitos sobre o que é notícia e quais os critérios de noticiabilidade que devem ser utilizados.

Para efeito deste manual, notícia será definida como um texto de caráter informativo, que atenda a critérios de audiência, ou seja, que gerará no público expectativa de leitura. Segundo Mauro Wolf – estudioso da área de comunicação – o texto tem de seguir um conjunto de requisitos para adquirir a justificativa de existência pública.

E é esse conjunto de requisitos que, no jornalismo, chama “noticiabilidade”. Para ajudar no processo de produção do comunicador e definir o que pode ser de interesse do público, a DICOM – com base na literatura da área – adotou alguns critérios de noticiabilidade.

Ineditismo – Quanto maior o fator “ineditismo” do acontecimento, maior o interesse no público-alvo na notícia.

Trazendo para o contexto educacional, dentro de uma instituição de ensino, fatos que fazem parte da rotina da unidade escolar não preenchem esse critério. Exemplificando, se um professor ministra uma aula de Química no laboratório do *campus*, esse acontecimento não preenche o critério de ineditismo; mas se o mesmo professor leva a turma para uma aula em uma fábrica de refrigerantes, esse fato pode ser uma pauta e virar notícia.

É importante atentar que um fato “inédito”, se repetido, acabará se tornando rotineiro. Por exemplo, se o *campus* desenvolve o projeto de levar, semanalmente, os estudantes para essa aula na fábrica de refrigerantes, a primeira visita será inédita, mas as outras já virarão rotina, ou seja, não será indicada a publicação semanal das visitas.

Atualidade – É necessário atentar para este critério, já que com o passar do tempo o interesse do público vai diminuindo. Não é aconselhável a publicação de um fato que aconteceu há mais de quatro dias. Nesses casos, a divulgação só deverá ser feita caso o comunicador busque um novo “gancho” para a matéria (termo utilizado na área de jornalismo).

Por exemplo, se há cinco dias tivesse acontecido uma audiência pública e até o presente momento não tivesse sido divulgada, não seria aconselhável publicar uma notícia com o título “IFB realiza audiência pública em Sobradinho”, já que o critério de atualidade

foi perdido. Se mesmo com o passar do tempo a notícia tivesse de ser publicizada, o comunicador deveria buscar outras alternativas de enfoque, como, por exemplo, “IFB prepara-se para abertura de um novo *campus* em Sobradinho”. A notícia teria um foco diferente e, dentro do texto, seria citada a realização da audiência pública. Porém, caso o fato não tenha tanta relevância, ele poderá ser descartado.

Relevância e Interesse – Esses dois critérios assemelham-se muito. Por isso foram apresentados juntos. Assim como o critério de “ineditismo”, é preciso que o comunicador reflita sobre qual a relevância da notícia e sobre o interesse que o público terá em lê-la.

O critério de “relevância” aponta que a notícia deve ser importante, ou, pelo menos, significativa. Acontecimentos banais e corriqueiros geralmente não interessam ao público. Já o de “interesse” pode ser identificado por meio da visualização da quantidade de pessoas que serão afetadas com a notícia. Quanto maior o número de interessados, maior o valor-notícia do acontecimento.

Para exemplificar, imagine que esteja aberto o prazo de inscrições de um concurso para universitários na área de filosofia. No caso do IFB, o interesse de divulgação dessa notícia será zero, já que a instituição não oferta curso nessa área.

6. Linha Editorial

Como já falado anteriormente, a intenção deste manual não é tornar-se uma cartilha, mas sim um objeto de auxílio ao comunicador na hora de redigir os textos, a fim de padronizar as publicações realizadas pela CDJL.

Assinatura – As matérias e fotos publicadas nos veículos oficiais de comunicação do IFB não são assinadas. Todos os materiais produzidos pela coordenação são produtos da DICOM.

Fotografia – Para o Portal do IFB é importante que as fotografias utilizadas tenham cunho jornalístico, ou seja, que esteja em sintonia com a pauta em questão. Evite publicar fotos posadas. Por exemplo, se a matéria trata de uma palestra, a foto deve ser do palestrante falando para o público, e não o palestrante posando com os organizadores no final do evento.

Fotografias posadas podem ser publicadas nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, em que o público poderá marcar e compartilhar as fotos.

Lide – De acordo com o Manual da Folha de São Paulo, “lide” (ou *lead*), no jornalismo, é o termo utilizado para resumir a função do primeiro parágrafo: introduzir o leitor no texto e prender sua atenção. Basicamente, no primeiro parágrafo devem ser respondidas as seguintes questões (não necessariamente nesta ordem): “O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?”.

Personagens – No jornalismo, personagem é o nome que é dado para as pessoas que ilustrarão as notícias com as suas histórias reais. É aconselhável que sempre sejam utilizadas personagens nas matérias, para que a leitura fique mais agradável.

Título – Os títulos das notícias publicadas no Portal do IFB devem ser escritos, no máximo, em três linhas e na ordem direta: sujeito + verbo no presente ou no futuro + complementos e /ou adjuntos. Nunca em caixa alta. Não é recomendado utilizar siglas no título, a não ser que sejam bem reconhecidas pelo público.

7. Redação e Estilo

Neste espaço, foram selecionados alguns tópicos do Manual de Redação da Folha de São Paulo que são constantemente utilizados nas redações das notícias do IFB.

Adjetivo – Evite usar em textos noticiosos adjetivos que impliquem juízo de valor e são, portanto, duvidosos: bonito/feio; verdadeiro/falso; certo/errado. Utilize o que torna mais preciso o sentido do substantivo: amarelo/azul; redondo/quadrado; barroco/clássico. Em vez de “o artista trabalha com telas grandes”, escreva “o artista trabalha com telas de três metros por dois”.

Ano – Escreva sempre sem ponto de milhar: 1992 e não 1.992.

Cacoete de linguagem – Evite expressões pobres de valor informativo e, portanto, dispensáveis, em textos noticiosos: antes de mais nada, ao mesmo tempo, pelo contrário, por sua vez, por outro lado, via de regra, com direito a, até porque.

Campus – O plural desta palavra latina é *campi*. Por se tratar de palavra estrangeira, não aportuguesada, deve ser destacada com o uso de itálico ou entre aspas, conforme determinação da Academia Brasileira de Letras e Nota Informativa nº 155/2015/CGPG/DDR/SETEC/MEC.

Caixa-alta/baixa – Não se usam palavras inteiras com letras maiúsculas (Caixa Alta), a menos siglas com até três letras ou que não possam ser lidas como uma palavra. Ex.: MEC, BNDES. O significado das siglas desconhecidas deve estar escrito por extenso, antes da sigla.

Cargos - Escreva sempre com minúscula: presidente, secretário, ministro, diretor, professor, papa, deputado, doutor, juiz, embaixador, desembargador.

Cerca de - Evite. A melhor informação é sempre a mais precisa. Quando for indispensável, use apenas para números redondos e que não possam ser contados com facilidade: cerca de 200 pessoas estavam na festa, nunca cerca de 157 pessoas estavam na festa nem cerca de 11 bailarinos estavam no palco.

Chegar a/chegar em - Nunca escreva chegar em. O correto é chegar a algum lugar: Bob Dylan chega amanhã a São Paulo, nunca em São Paulo.

Ciências - Escreva seus nomes sempre com minúscula: química, física, biologia, antropologia, pedagogia.

Conciso - O texto jornalístico deve ser conciso. Tudo o que puder ser dito em uma linha não deve ser dito em duas.

Data - Para designar datas, use algarismos arábicos para o dia, minúscula para o mês e algarismos arábicos para o ano, sem ponto de separação do milhar: 31 de outubro de 1952. Apenas o dia primeiro de cada mês é grafado com ordinal.

Dias do mês - Sempre com numeral cardinal, exceto o dia 1º, com ordinal: 1º de outubro, 25 de março.

Doutor - Não use títulos como forma de tratamento da personagem da notícia: "O dr. João dos Passos atendeu o jogador" ou "o professor dr. João dos Passos". Use apenas o nome da profissão do personagem: "O médico João dos Passos atendeu o jogador" ou "o professor João dos Passos".

Em alguns casos, em que a área de titulação influencia no contexto da matéria, ela pode ser utilizada, mas não como forma de tratamento. Por exemplo: "Segundo o professor da USP João dos passos, doutor em Economia, a inflação deve continuar subindo nos próximos meses".

Gerúndio - Evite começar frase com esta forma verbal, que geralmente tem função adverbial ou adjetiva. Pode encompridar o período e tirar a agilidade do texto sem acrescentar informação relevante: O presidente resolveu baixar o decreto por considerar a situação de emergência é melhor do que O presidente resolveu baixar o decreto considerando que a situação é de emergência. Mas pode ser conveniente para evitar o uso de conjunção: O pintor foi pego pichando o muro do cemitério é melhor do que O pintor foi pego quando pichava o muro do cemitério.

Horário – Informe em todo texto noticioso o horário do fato relatado. Se for impossível registrar a hora exata, indique a aproximada: O presidente demitiu o ministro no final da tarde. Não use m para abreviar minutos (m é abreviatura de metro). Não abrevie o termo minutos no registro de horário: 12h45.

Não use algarismos para registrar duração, exceto em artes: A conferência se prolongou por duas horas e 40 minutos e não 2h40.

Identificação de pessoa – Toda personagem deve ser identificada pelo cargo, função ou profissão que exerce no Instituto e conforme o contexto da notícia.

Verbos declarativos – Para introduzir ou finalizar as falas das personagens da notícia. Ex.: afirmar, declarar, dizer, falar, perguntar, responder...

Título de obras – Títulos de palestras, seminários, eventos, discos, livros, filmes, pinturas, esculturas, peças de teatro, óperas, programas de TV, devem vir entre aspas - "O Lago dos Cisnes", "O Homem que Confundiu Sua Mulher com um Chapéu", "Mulheres à beira de um Ataque de Nervos".

Vias e logradouros – Escreva com minúscula: rua da Consolação, avenida Brasil, praça da República, parque do Carmo.

8. Referências Bibliográficas

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm >
Acessado em 08jun 2011.

BRASIL. Decreto Nº 1.171, de 22 de Junho de 1994. Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm > Acesso em 08 jun 2011.

BRASIL. Manual de Uso da Marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Disponível em:
<http://redefederal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=5 >
> Acesso em 04 jul de 2011.

BRASIL. Padrões Web em Governo Eletrônico E-PWG: Cartilha de Usabilidade. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Brasília: MP, SLTI, 2010.

BRASÍLIA. **Ofício Circular Nº 32/Acs/Setec-Mec**, 30 de julho de 2010. Brasília-DF.

DEL GÁUCIO, Rozália; LEMOS, Cláudia. **Publicações jornalísticas**. In: DUARTE, Jorge (Org.).

Assessoria de imprensa e relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010. P. 278-305.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas**

Brasileiros. Vitória, 04 de agosto de 2007. Disponível em:

<http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

> Acesso em 08 jun 2011.

FORSTER JÚNIOR, José; MENDES, Gilmar Ferreira. **Manual de Redação da**

Presidência da República. 2 ed. Brasília: Presidência da República, 2002.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. 3 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.