



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
BAIANO

Manual Básico de Publicação

Assessoria de Comunicação Social
2011

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA BAIANO

www.ifbaiano.edu.br

Manual Básico de Publicação

Assessoria de Comunicação Social
2011

Presidente da República do Brasil

Dilma Vana Rousseff

Ministro da Educação

Fernando Haddad

Secretário de Educação Profissional e
Tecnológica do Ministério da Educação

Eliezer Pacheco

Reitor

Sebastião Edson Moura

Diretor Executivo

Nilton Santana Santos

Coordenadora de Comunicação Social

Nelma Cristina Silva Barbosa

CRÉDITOS

Autoria

Vanina Silva Sá Ferreira

Revisão

Lina Carvalho Leal

Nelma Cristina Silva Barbosa

Vanina Silva Sá Ferreira

Revisão Final

Hildonice de Souza Batista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano

Endereço: Rua do Rouxinol, 115 - Bairro: Imbuí.

CEP: 41.720-052 - Salvador/BA

Telefone: (71)3186-0001 Fax:(71)3186-0014



INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
BAIANO

Sumário

APRESENTAÇÃO

ALGUNS PRINCÍPIOS..... 5

NOTÍCIA: COMO DEFINÍ-LA?..... 7

 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....7

LINHA EDITORIAL..... 11

 PÚBLICO-ALVO..... 12

 AUTORIA..... 12

 FOTOGRAFIA..... 13

 REDAÇÃO DE NOTÍCIAS..... 14

VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA..... 18

REDAÇÃO E ESTILO..... 22

REFERÊNCIAS

Apresentação

Este Manual de Publicação tem como finalidade contribuir para padronização e adequação das informações disseminadas nos veículos de comunicação oficiais¹ do IF Baiano, sendo, portanto, destinado aos comunicadores do Instituto. A padronização é necessária para consolidar uma imagem do IF Baiano nas diversas regiões em que atua, facilitando o diálogo com o público-alvo.

A Assessoria de Comunicação Social (ASCOM), vinculada ao Gabinete do Reitor, está em fase de implantação na Reitoria do IF Baiano. A divulgação das informações só é viável através da colaboração de servidores, por isso, este Manual considera algumas situações já vivenciadas pela Comunicação do Instituto. Diante disto, este documento poderá ser alterado, a fim de se adaptar às futuras necessidades do Instituto.

Respeitando a diversidade regional e o estilo de cada comunicador, as orientações contidas neste manual pretendem esclarecer e registrar os pressupostos fundamentais que norteiam as ações de divulgação jornalística, elucidando o porquê determinadas informações deixam de ser publicadas ou o porquê não são divulgadas da forma que foram solicitadas. Para demonstrar alguns elementos norteadores do trato da informação pela ASCOM, é necessário pontuar quais são os critérios de noticiabilidade que devem ser adotados pelo Instituto para manutenção dos veículos de comunicação oficiais.

Noticiabilidade é uma discussão profunda no meio acadêmico-jornalístico e intrinsecamente ligada à rotina de produção de notícias, à cultura profissional e à linha editorial dos veículos. Embora essa rotina de produção não seja atividade-fim do IF Baiano, deve haver um modo de categorizar os fatos institucionais, elucidando o que noticiar, onde noticiar e como noticiar. Este Manual propõe uma orientação sobre publicações nos veículos de comunicação oficiais do IF Baiano, esclarecendo o que é noticiável e qual a melhor maneira de noticiar.

Vale ressaltar que os setores de Comunicação nos Institutos Federais obedecem as orientações do Ministério da Educação e do Governo Federal. A área de Tecnologia da Informação atua como suporte e em sintonia com as ações comunicacionais. Cabe a ASCOM, o gerenciamento do conteúdo dos veículos de comunicação oficiais, incluindo os Sítios Eletrônicos Institucionais, que devem seguir o Padrão Brasil E-GOV.

1. Veículos de comunicação oficiais do IF Baiano, para efeito deste Manual, são os produtos de comunicação emitidos pela Assessoria de Comunicação Social, com sede na Reitoria, e suas futuras ramificações em cada campi.

Alguns princípios

Impessoalidade

A impessoalidade é um dos princípios da Administração Pública expressamente descrita no artigo 37, da Constituição Federal de 1988. No que se refere à Comunicação, no âmbito do poder público, a constituição assim declara, no inciso 1º, do referido artigo:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Isso quer dizer que, no aspecto jornalístico, as personagens e entrevistados de uma matéria devem estar inseridos em um contexto maior, ou seja, as fontes consultadas devem estar diretamente relacionadas ao conteúdo do que se está noticiando e se pronunciar em relação ao tema abordado.

Transparência

Para a Comunicação, a transparência se dá através da divulgação dos fatos tal como eles se apresentam, defendendo princípios éticos. Trata-se do compromisso social da comunicação com a instituição e, principalmente, com o interesse público, portanto, com o cidadão. A transparência está ligada à veracidade das informações prestadas e a não omissão dos fatos de interesse público, conforme reza o Código de Ética do Servidor Público:

VIII - Toda pessoa tem direito à verdade. O servidor não pode omiti-la ou falseá-la, ainda que contrária aos interesses da própria pessoa interessada ou da Administração Pública. Nenhum Estado pode crescer ou estabilizar-se sobre o poder corruptivo do hábito do erro, da opressão ou da mentira, que sempre aniquilam até mesmo a dignidade humana quanto mais a de uma Nação (BRASIL, 1994).

Objetividade

A objetividade é um ritual estratégico dos jornalistas que, na prática, se traduz pela necessidade de distanciamento para noticiar um fato. Assim, evita-se o uso de adjetivos e o preâmbulo para descrever os fatos, ou seja, é necessário ir direto ao ponto, sem rodeios. O uso da terceira pessoa também contribui para manutenção da objetividade.

O texto objetivo é sinal de que o emissor se preocupa em prestar serviço ao cidadão. Na busca por acesso à informação, o receptor deve encontrar exatamente o que procura de maneira célere.

Credibilidade

Também vinculada à veracidade, a credibilidade requer que as informações divulgadas sejam previamente checadas. A checagem de informação evita erros, malentendidos e informações truncadas. Isto aumenta o grau de confiabilidade do público nos veículos de comunicação oficial e, portanto, na instituição.

Resumindo:

A ASCOM segue os seguintes princípios:

- 1) Impessoalidade;*
- 2) Transparência;*
- 3) Objetividade;*
- 4) Credibilidade;*
- 5) Preservação da língua e cultura do Brasil*

Preservação da língua e da cultura do Brasil

Trata-se de uma obrigação do comunicador, preservar a língua e cultura do Brasil, considerando as particularidades regionais, conforme estabelece o Código de Ética do Jornalista:

Art. 12 – O jornalista deve:

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais (FENAJ, 2007).

Notícia: como defini-la?

São inúmeras as conceituações sobre o que vem a ser notícia. Para simplificar, notícia é o que rompe a ordem natural dos acontecimentos. Para que se constitua uma notícia, são necessários quatro atributos básicos: **atualidade, interesse, importância e facilidade de assimilação.**

Pensando nesses atributos constitutivos da notícia, a comunidade jornalística segue alguns critérios de noticiabilidade ou valores-notícias, a fim de facilitar o processo de produção noticiosa e definir o que pode ser de interesse público.

Notícia:

Atributos básicos:

- 1) *Atualidade*
- 2) *Interesse*
- 3) *Importância*
- 4) *Assimilação*

Critérios de noticiabilidade

A noticiabilidade é um “conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de comunicação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1987, p.168). Os critérios de noticiabilidade visam organizar, temporal e espacialmente, os fatos cotidianos, conferindo a eles relevância social ao torná-los acontecimentos notáveis.

Para dar notoriedade aos fatos do IF Baiano, agilizar o processo de produção das notícias institucionais e atingir o público-alvo de maneira eficaz, foram definidos alguns critérios de noticiabilidade para os veículos de comunicação oficiais.

Os critérios apontados a seguir são adaptações das discussões teóricas desenvolvidas por Mauro Wolf e Nelson Traquina (2008). É importante pontuar que noticiabilidade é pressuposto operativo dos jornalistas e depende da linha editorial do veículo. Assim, as notícias do IF Baiano deverão seguir os seguintes critérios:

A) CARACTERÍSTICA SUBSTANTIVA – Refere-se à importância do fato, a algo que o público deve saber, e ao interesse, ou seja, a capacidade de entreter da notícia.

Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento/ Notoriedade – refere-se ao grau do poder institucional e ao relevo de outras hierarquias não institucionais.

Ex.: Participação do Reitor em evento de relevância internacional²

Impacto sobre a comunidade local e acadêmica/ Proximidade (afinidade cultural) – refere-se a capacidade do fato em influir ou incidir no interesse local.

Ex.: Professor do IF Baiano desenvolve pesquisa que pode melhorar as condições de sobrevivência nos períodos de seca

Quantidade de pessoas envolvidas/ Relevância – quanto maior a quantidade de pessoas envolvidas, maior a visibilidade do fato.

Ex.: 90% dos alunos de um campi acertaram mais de 80% da prova do ENEM

Relevância quanto ao desdobramento do fato/ Novidade – alguns acontecimentos têm duração prolongada, podendo uma notícia ser diferentemente realçada.

Ex.: Fases do concurso público: lançamento de edital, início e fim das inscrições, lista de aprovados, análise de recursos, homologação, convocação, posse...

B) CARACTERÍSTICA DO PRODUTO – Refere-se à disponibilidade do material e às características do produto de comunicação (Vide p. 18).

Brevidade – Escolha dos aspectos mais representativos do fato, ligado ao princípio da objetividade.

Atualidade – O fato noticiável deve estar localizado em um passado próximo, de preferência, no momento em que está acontecendo, em caso de cobertura jornalística. Há também que se considerar a frequência do noticiário, sua periodicidade.

Qualidade da história – Diz respeito à capacidade de atrair o público. Para tanto, o texto da notícia pode conter os seguintes critérios de qualidade: ação, ritmo, caráter exaustivo e clareza da linguagem.

2. Sobre notoriedade, deve-se observar o princípio da impessoalidade. Portanto, ao noticiar utilizando o critério da notoriedade, deve-se priorizar o fato sob o ponto de vista do conteúdo, demonstrando suas implicações em relação à instituição e não à figura que detém a notoriedade.

Equilíbrio – Está relacionado à composição do veículo de comunicação, quais os tipos de notícias são geralmente publicadas e quais devem compor a edição para manter a atenção do público.

C) CRITÉRIOS RELATIVOS AO MEIO DE COMUNICAÇÃO – Referem-se ao espaço que determinada notícia ocupará no veículo de comunicação.

Fornecimento de material visual – A notícia não é composta apenas por informações textuais. Para TV, por exemplo, notícia sem imagem pode ser fatal. Dessa forma, deve haver imagens significativas que complementem as informações textuais. Além do que, o material visual cumpre a finalidade do veículo em relação ao público: informar e entreter. Portanto, deve-se prezar pela qualidade das imagens.

Frequência - diz respeito à congruência entre lapso de tempo para que o acontecimento adquira significado e o tempo de divulgação do veículo.

Ex.: Eventos que ocorreram há 15 dias, não entram no noticiário diário, a menos que haja algum fato novo em relação àquele evento passado.

Formato - Espaço-tempo do produto de comunicação, ou seja, a adequação das informações ao perfil do veículo. Neste quesito, considera-se o tamanho e a relevância da notícia, por exemplo, se é pertinente uma reportagem ou uma nota sobre o fato. Se há espaço para fotos, infográficos etc.

Ex.: Boletim eletrônico é completamente diferente de uma revista, nesta há mais espaço para fotos, infográficos e grandes reportagens.

Disponibilidade – Trata-se da facilidade em que é possível fazer a cobertura do acontecimento. É necessário verificar “quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual o dispêndio requerido (...) não é possível cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista” (TRAQUINA, 2008, p.88).

D) PÚBLICO – Refere-se ao papel que a imagem que se tem do público desempenha na produção noticiosa e que influenciará na clareza da linguagem. Assim, alguns tipos de notícias atraem o público, tais como: identificação por parte do espectador; notícias de serviço e notícias ligeiras. Em outras palavras, o planejamento do veículo de comunicação deve considerar prioritariamente o público a qual se destina.

E) CONCORRÊNCIA – Conduz a produção noticiosa a divulgar fatos que veículos similares divulgariam. Trata-se da busca por exclusividade.

F) CRITÉRIOS RELATIVOS À CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA – Seleção dos elementos ligados ao fato que merecem ser incluídos na notícia:

Simplificação - eliminação das ambiguidades e complexidades que dificultam o entendimento do público.

Amplificação – extrapola as consequências locais do fato.

Relevância – aborda sobre o grau de significado do fato para as pessoas.

Ex.: Publicação de pesquisa do professor do IF Baiano. É necessário dizer os benefícios e importância da pesquisa para as pessoas comuns. Isto coaduna com a função social da comunicação, com o princípio da impessoalidade e com a valorização do trabalho desenvolvido pelo professor, conseqüentemente, pela instituição.

Crítérios de Noticiabilidade

<i>CARACTERÍSTICA SUBSTANTIVA</i>	Notoriedade	Proximidade
	Relevância	Novidade
<i>CARACTERÍSTICA DO PRODUTO</i>	Brevidade	Atualidade
	Qualidade	Equilíbrio
<i>MEIO DE COMUNICAÇÃO</i>	Material Visual	Frequência
	Formato	Disponibilidade
<i>PÚBLICO</i>	Identificação	
<i>CONCORRÊNCIA</i>	Exclusividade	
<i>CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA</i>	Simplificação	Amplificação
	Relevância (grau de significado)	

Linha editorial

Os veículos de comunicação oficiais devem refletir a imagem do IF Baiano, valorizando sua missão, seus servidores, funcionários, alunos e suas atividades de pesquisa, de ensino e de extensão, considerando sua importância no desenvolvimento regional. A linguagem deve ser clara, simples e objetiva, adotando um estilo jornalístico, ou seja, deve evitar adjetivações e palavras rebuscadas. Os termos técnicos devem ser explicados para facilitar a compreensão do público leigo, conforme recomenda o Manual de Redação da Presidência da República:

As comunicações que partem dos órgãos públicos federais devem ser compreendidas por todo e qualquer cidadão brasileiro. Para atingir esse objetivo, há que evitar o uso de uma linguagem restrita a determinados grupos. Não há dúvida que um texto marcado por expressões de circulação restrita, como a gíria, os regionalismos vocabulares ou o jargão técnico, tem sua compreensão dificultada (FORSTER JÚNIOR, 2002).

Elementos visuais devem compor as matérias para viabilizar o melhor entendimento dos conteúdos divulgados, o que inclui fotografias, infográficos³ e ilustrações. A marca do Instituto Federal Baiano deve ser mantida em todos os veículos de comunicação oficiais, conforme as orientações emitidas pelo Ministério da Educação, que constam no Manual de Uso da Marca dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, emitido pelo Ministério da Educação. Não se admite variação de marca, exceto nos casos previstos no Manual de Uso da Marca.

Para respeitar os direitos autorais, todos os textos devem ser assinados, as fotos e as ilustrações devem ter os créditos do autor e qualquer informação deve apresentar a fonte de origem. Por outro lado, os redatores devem permitir que seus textos sejam editados e revisados pela Assessoria de Comunicação da Reitoria, para que haja adequação da linguagem conforme a gramática normativa e os critérios jornalísticos. Evidentemente, isto não poderá ocasionar distorções das informações prestadas. Desta maneira, é necessário seguir as orientações da ASCOM que deverá atuar junto aos comunicadores dos campi, adequando as publicações a essa política de divulgação, ao orientar, sugerir e avaliar o trabalho de comunicação, a fim de que esta linha editorial seja mantida e respeitada.

3. “Conjunto de recursos gráficos (desenhos, diagramas, fotografias, mapas) utilizado na apresentação de informação”, (PRIBERAM, 2011).

Público-alvo da comunicação do IF Baiano

- Pais e alunos do IF Baiano;
- Servidores do IF Baiano: docentes, técnico-administrativos, terceirizados;
- Associações, entidades, fundações e empresas parceiras;
- Outras instituições de ensino, especialmente, as de Educação Profissional, Científica e Tecnológica;
- Veículos de comunicação regional;
- Comunidade em geral.

Autoria

Faz parte da política de comunicação do IF Baiano, reconhecer os direitos autorais, previstos na lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998:

Art. 46. Não constitui ofensa aos direitos autorais:

I – a reprodução:

a) na imprensa diária ou periódica, de notícia ou de artigo informativo, publicado em diários ou periódicos, com a menção do nome do autor, **se assinados** [grifo nosso], e da publicação de onde foram transcritos.

Para atender a legislação e preservar os direitos autorais, as matérias jornalísticas devem ser assinadas pelo autor, que concederá o direito de edição, de distribuição e de reprodução, parcial ou integral, do texto, ao enviar para ASCOM com este propósito. Assim como no texto, nas fotografias também devem constar os créditos: “§ 2º A fotografia, quando utilizada por terceiros, indicará de forma legível o nome do seu autor” (Art. 79, Lei 9.610/1998).

Cabe ressaltar que os entrevistados não são autores, pois “autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica”, como reza o artigo 11, da Lei de Direitos Autorais. O entrevistado é aquele que presta informação para que o autor escreva. Não compete ao entrevistado assinar o texto, seja como co-autor seja como colaborador. Esta é uma questão de credibilidade.

Por fim, a referida lei, em seu art. 108, estabelece que “quem, na utilização, por qualquer modalidade, de obra intelectual, deixar de indicar ou de anunciar, como tal, o nome, pseudônimo ou sinal convencional do autor e do intérprete, além de responder por danos morais, está obrigado a divulgar-lhes a identidade” (BRASIL, 1998).

Fotografia

A fotografia não é mera complementação da informação textual. Não deve ser usada para ocupar vazios de conteúdo textual ou para “arejar a página”. A fotografia deve estar em sintonia com a pauta jornalística.⁴

Ex.: se a notícia trata de atividades práticas de alunos externas ao campus, não há motivo para publicar uma fotografia dos alunos agrupados em frente ao ônibus. A foto ideal para matéria é a de alunos desempenhando a atividade que foram realizar.

Evite:

- *tirar fotos de celular – por maior que seja a resolução, as lentes de celular não favorecem para qualidade da imagem*
- *não envie imagens em documento Word. As fotos devem ser salvas em JPG ou JPEG.*
- *não tire fotos posadas. As fotografias devem contemplar o acontecimento em curso.*

As fotografias jornalísticas, em geral, contemplam o acontecimento no momento em que ele ocorre, por isso, não tire fotos posadas. Se a notícia é sobre uma palestra, então fotografe o palestrante falando para o público, por exemplo. Não peça que ele se posicione ao lado do diretor, pró-reitor ou reitor. Este tipo de foto não é ideal para a notícia.

As fotos podem ser manipuladas em programas de edição, com a autorização do autor e desde que o objetivo seja melhorar a qualidade da imagem, adequando-a ao veículo. Por uma questão ética e conforme o princípio da transparência, fica proibida a descontextualização dos fatos através da manipulação digital.

A lei de Direitos Autorais também afirma, no artigo 79, § 2º, que “é vedada a reprodução de obra fotográfica que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo prévia autorização do autor”. Além da transparência, esta é uma questão que envolve o princípios de credibilidade.

4. De acordo com Pereira Junior (2010), toda reportagem tenta responder alguma curiosidade ou lançar alguma hipótese. A pauta, junto a um plano de ação, norteia o trabalho jornalístico. “Pauta não é tema. Não busca confirmar o que já se sabe. Pauta que é pauta define o rumo do trabalho, o ângulo, a escolha de uma ou várias nuances do que será apurado, qual o recorte da realidade que a reportagem fará, sob que modo novo será abordada a questão” (p.78-79).

Quanto ao tipo de câmera, recomenda-se não utilizar fotos de celular, pois, por maior que seja a resolução da câmera embutida no aparelho, as lentes não contribuem para qualidade da imagem. Assim, fotos de celular não possuem nitidez, são desfocadas e, geralmente, “estouradas”, ou seja, claras demais.

Redação de notícias

Títulos

Recomenda-se que os títulos das notícias sejam escritos com cerca de 72 caracteres com espaço, ou seja, não mais do que uma linha. Usa-se a ordem direta: sujeito + verbo no presente ou no futuro + complementos e /ou adjuntos.

Evite:

- *usar siglas nos títulos e subtítulos, especialmente, as pouco conhecidas*
- *Não escreva títulos, subtítulos e texto em caixa alta, ou seja, maiúsculas*
- *usar pontos de interrogação. Não se usa ponto final*
- *palavras ambíguas e repetições*

Ex.: *IF Baiano promove seminário sobre Meio Ambiente*

Observe que os verbos no presente ou no futuro coadunam com o atributo de atualidade das notícias. É importante que os títulos contemplem uma palavra-chave, pois além de contribuir para objetividade da informação, facilita o acesso do internauta através dos sistemas de busca, quando se trata de veículos eletrônicos. No exemplo acima, a palavra-chave é “meio ambiente”.

Não escreva títulos, subtítulos e texto em caixa alta, ou seja, maiúsculas. Por uma questão visual, o texto em caixa alta dificulta a leitura. Caso seja necessário maior destaque, aumente o corpo da fonte ou use o negrito.

Subtítulos

São conhecidos no meio jornalístico como “linhas de apoio”. Os subtítulos devem proporcionar informações complementares ao título, por isso, evita-se a repetição de palavras do título.

Ex.: Título

IF Baiano promove seminário sobre Meio Ambiente

Subtítulo

De 07 a 10 de junho, haverá palestras e mesas redondas no auditório da Reitoria

Da mesma forma que nos títulos, a linha de apoio usa verbos no presente ou no futuro. Observe que ela acrescenta informação ao título, sem repetir palavras ou reproduzir o primeiro parágrafo do texto da notícia.

Lide

Vem da palavra em inglês “lead”, que significa “guia”, “o que vem a frente”. Trata-se do parágrafo inicial da notícia. A notícia deve começar com a informação mais interessante para o público. Depois, vem o contexto, com a exposição objetiva dos fatos. Assim para facilitar a escrita jornalística, é preciso responder, no primeiro parágrafo da notícia, as seguintes questões: “o que? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?”, não necessariamente nessa ordem. Feito isto, está escrito o lide da notícia.

Ex.: Título

IF Baiano promove seminário sobre Meio Ambiente

Subtítulo

De 07 a 10 de junho, haverá palestras e mesas redondas no auditório da Reitoria

Lide

Acontecerá de 07 a 10 junho, no auditório da Reitoria, um conjunto de atividades nomeadas “Meio Ambiente em Discussão”. O evento, promovido pela comunidade acadêmica do IF Baiano, visa sensibilizar, através de palestras e mesas redondas, a comunidade escolar em relação ao papel de cada indivíduo na preservação do meio ambiente e na busca de soluções para amenizar os impactos ambientais.

Intertítulo

É o que permite estabelecer pausas ao longo do texto, com o intuito de acrescentar informações correlatas à notícia ou com o propósito didático, facilitando a leitura. Também tem uma função visual importante, pois interrompe o bloco de texto, oferecendo descanso visual ao leitor.

Normalmente, o intertítulo possui, no máximo, três palavras relacionadas com o assunto tratado no texto anterior. Seu uso é recomendado quando se tem três ou mais parágrafos, ou mais de 30 linhas ou quando há mudança radical do assunto.

Ex.: considerando a notícia sobre o seminário de Meio Ambiente, nos exemplos anteriores, após o desenvolvimento das informações sobre o seminário, poderia haver um intertítulo “Meio Ambiente”, tratando sobre o surgimento das comemorações, em 05 de junho.

Humanização do relato

Humanização do relato é uma técnica utilizada pelos jornalistas que visa retratar a realidade para além dos simples relato dos fatos através do uso de personagens reais, envolvidas com o fato noticiável. A técnica proporciona identificação do público com as informações que recebe, favorece o entendimento de questões que afetam a vida prática, além de ser uma importante ferramenta para despertar o interesse e enriquecer o texto da notícia. Vale lembrar que, mesmo na humanização, o texto da notícia deve ter clareza, precisão e concisão.

Para promover a humanização do relato, cabe ao comunicador do IF Baiano não restringir suas entrevistas e contatos às fontes oficiais, ou seja, aos detentores de cargo público. É claro que informações oficiais⁵ devem ser emitidas por servidor que detenha a competência para emitilas e o faça de maneira oficial, ou seja, registrada através de ofício ou e-mail institucional. Todavia, a depender do contexto da notícia, é importante conversar os funcionários, com os pais de alunos, com os alunos, com a comunidade local. Essa postura pode enriquecer a matéria com informações e aspectos novos. Para isso, é preciso ter em mente o caráter social da comunicação e também do Instituto, que estão a serviço da sociedade.

5. “Informações oficiais podem gerar notícia, mas, neste caso, trata-se de documentos formais, timbrados, tais como: editais, formulários, relatórios, atas, pareceres...Os comunicadores dos campi só poderão publicar documentos oficiais com encaminhamento, via e-mail institucional, do setor responsável por emitir a informação e, conforme o caso, com prévia autorização da Reitoria. Os comunicadores devem estar atentos ao Diário Oficial da União (DOU), pois antes de serem divulgados nos sites e conforme o caso, alguns documentos oficiais devem constar no DOU. Para publicá-los, o comunicador deve usar o formato pdf.

É evidente que essa técnica deve ser aplicada em conformidade com o tema da notícia, para evitar a promoção pessoal e a infração ao princípio da impessoalidade, previsto na Constituição Federal. O objetivo é criar casos ilustrativos no texto da notícia, mostrando aspectos positivos do IF Baiano na vida das pessoas, seja alunos, seja funcionários, seja comunidade local.

Evite:

- *expressões emotivas*
- *afirmações genéricas*
- *citações descontextualizadas*
- *aspas coletivas*

Humanização do relato

O uso de aspas é a citação direta, ou seja, “a reprodução das palavras de um entrevistado. A citação dá voz a um personagem” (JUNIOR, 2010). As aspas favorecem a construção do texto, uma vez que ultrapassa a mera descrição do personagem envolvido com o fato, além de conferir credibilidade à notícia.

É preciso critério para selecionar quais as falas dos entrevistados irão compor a notícia. Para isso, utiliza-se poucas aspas. Caso o comentário seja irrelevante, melhor usar a paráfrase ou omitir.

A literalidade das citações é, muitas vezes, duvidosa. Faz-se necessário reconstruir a fala do entrevistado sem descaracterizá-la, ou seja, deve-se manter o sentido original, garantindo a fidelidade ao que disse o entrevistado.

Ao citar, é necessário que o comunicador indique o nome e sobrenome do entrevistado, o cargo, a função ou a posição que ocupa, o grau de especialização do entrevistado, conforme o tipo da notícia. Isso justifica a presença do entrevistado no texto e contribui para escolha impessoal sobre quem será o entrevistado.

Ex.: Se a notícia tratar de pesquisas com etanol no IF Baiano, faz todo o sentido apresentar a formação do entrevistado.

Se a matéria tratar sobre a inserção de profissionais no mercado petrolífero, é suficiente relatar que esse mesmo entrevistado é coordenador do curso de petróleo do IF Baiano. Neste caso, não há porque destacar as titulações, se a fala dele tratará de questões relativas ao cargo que ocupa e não à sua área de pesquisa. Isso faz parte do princípio da objetividade.

Veículos de comunicação interna e externa

Para criar veículos de comunicação oficiais, é necessário definir a linha editorial, planejar a produção e prevê o orçamento dos veículos que serão propostos. Dessa maneira, este Manual contempla apenas os veículos utilizados ou em processo de produção, são eles:

Sítio eletrônico

O Sítio Eletrônico é o meio de comunicação prioritário do IF Baiano, pois possibilita a articulação e interatividade maior entre os Campi e a Reitoria, além de ser o “portão” de entrada do Instituto, pois divulga não apenas suas ações, mas também apresenta a Instituição para todo o público externo. Além disso, o Sítio Eletrônico deve focar a acessibilidade, interatividade, a atualização rápida de conteúdo e, futuramente, a convergência de mídias (texto, som e vídeo). Para tanto, é necessário que os sítios do IF Baiano sigam os Padrões Brasil E-GOV, disponíveis na página do governo eletrônico.

Cabe ressaltar que o objetivo do sítio institucional é zelar por uma imagem positiva da instituição, demonstrando o comprometimento e transparência com a comunidade civil e acadêmica, uma vez que se trata de uma instituição pública. O portal deve prezar pela organização das informações, evitando segregá-las por setores ou campi, conforme recomendação da Cartilha de Usabilidade, emitida pelo sítio do governo eletrônico, em 2010. Essas recomendações, além de facilitar o acesso do usuário às informações que procura, fortalecem a imagem institucional, pois transmitem a ideia de unidade das ações.

A Coordenação de Comunicação da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) também recomenda, através do Ofício Circular nº32, a unificação dos Sítios Eletrônicos institucionais. Os Sítio Eletrônicos dos Campi devem estar inseridos no portal institucional:

Assim, unifica-se a comunicação, evita-se a dispersão de informações e também é facilitado o acesso do internauta a todas as mensagens ligadas ao Instituto federal. Essa medida ainda dá a exata noção, ao estudante, de que ele encontra-se inserido em uma instituição multicampi, cuja abrangência vai além de seu município (SETEC,2010).

A ASCOM e a Diretoria de Gestão de Tecnologia da Informação (DGTI) estão reformulando o Sítio Eletrônico do IF Baiano, incluindo as páginas dos Campi. A intenção é que o Sítio Eletrônico seja concebido como um portal, focando tanto o público interno, composto por servidores administrativos, professores e estudantes, e o público externo, composto por parceiros, candidatos a processos seletivos, outras instituições de ensino e a comunidade em geral.

O processo de reformulação contou com uma Análise de Layout da página atual do Instituto, a fim de facilitar a usabilidade, tornar o aspecto visual mais agradável e dispor de mais informações. Além disso, em conjunto com a DGTI, a ASCOM elaborou um mapa para os sítios eletrônicos, que será socializado em junho de 2011, a fim de adequá-lo às demandas e peculiaridades de cada campi. Todo o conteúdo a ser disponibilizado nas páginas eletrônicas serão feitas em conjunto com os comunicadores dos campi e a ASCOM.

Tabuleiro - Boletim eletrônico

O Tabuleiro é o boletim eletrônico do IF Baiano, enviado para o público interno do IF Baiano. A primeira edição do Tabuleiro foi lançada em 14 de abril de 2011. O nome Tabuleiro está conectado com a identidade baiana, pois remonta a ideia do tabuleiro de baiana do acarajé, que expõe uma variedade de produtos. Esse aspecto determina a linha editorial do Tabuleiro, que deve refletir a diversidade do IF Baiano, presente em várias regiões do estado, além de demonstrar o compromisso da ASCOM com o princípio da preservação da cultura brasileira. O Boletim visa informar de maneira rápida sobre acontecimentos cotidianos do Instituto, anunciando eventos através notas céleres.

O Tabuleiro deverá ser distribuído, via e-mail, para os servidores do IF Baiano, quinzenalmente. Mensalmente, o informativo contemplará uma matéria especial sobre uma questão interna de interesse da comunidade acadêmica do IF Baiano. Os assuntos tratados no veículo poderão abordar sobre decisões do Conselho Superior, ações de pesquisa, ensino e extensão nos Campi, concursos e seleções, carreira, saúde do servidor, eventos, editais, questões de infra-estrutura e etc.

Também haverá versão impressa, colorida, em formato A3, para ser anexado nos murais dos Campi e da Reitoria, a fim de divulgar a marca do Instituto e dialogar com a comunidade interna de cada região em que o IF Baiano está presente. Isso também favorecerá o estreitamento das relações da ASCOM com a comunidade interna, o que possibilita aumentar o fluxo de informações. Sendo assim, a linguagem do boletim deve ser coloquial, aproximando mais o público dos informes.

Mural virtual e Intranet

É uma página interna, criada com o intuito de divulgar as atividades de cada unidade do Instituto. O Mural Virtual funciona não só como espaço de notícias, mas também como um quadro de avisos, em que podem ser divulgados reuniões com funcionários, acontecimentos que envolvem o servidor, datas de aniversário etc.

Atualmente, o Mural está disponível apenas para o público da Reitoria. O veículo será substituído por uma Intranet, abarcando todas as unidades do IF Baiano. Deste modo, alguns serviços para facilitar o fluxo de informações de âmbito interno serão disponibilizados, como por exemplo, agenda de atividades, planejamento semanal, mensal, documentos e formulário de interesse da comunidade interna.

A intranet está, desde o dia 17 de maio de 2011, em fase de teste na Reitoria. Durante 30 dias, quinze servidores utilizaram o sistema na Reitoria com o objetivo de avaliar a funcionalidade e de corrigir possíveis fragilidades antes de sua aplicação total na rede do Instituto. A previsão é que, ainda neste ano, a intranet esteja disponível para todos os servidores do IF Baiano.

E-mail institucional

Criado em julho de 2010, o correio eletrônico do IF Baiano é uma importante ferramenta corporativa para fins institucionais. É através do e-mail institucional que a imagem do Instituto é fortalecida, junto ao público interno e o externo, além de contribuir no processo de afirmação da identidade profissional e institucional. O e-mail institucional é legalmente um documento, que permite registrar as atividades e solicitações realizadas, diminuindo, substancialmente, o uso do papel.

A ASCOM distribui, via e-mail institucional, a clipagem eletrônica, ou seja, o controle e divulgação diários de notícias sobre temas de interesse da Instituição. Alguns avisos e notícias isoladas de interesse da comunidade acadêmica também são distribuídos para todos os servidores, via e-mail institucional. Vale ressaltar que mensagens de cunho emotivo/emocional (cartão de felicitações, agradecimento, pesar) não cabem em outros veículos de comunicação oficial, exceto no e-mail. Esse tipo de mensagem não consta como critério de noticiabilidade.

Redes sociais

A fim de viabilizar o contato direto com os públicos que o Instituto se relaciona, faz-se necessário a participação do IF Baiano nas novas tecnologias da comunicação virtual, as conhecidas "Redes Sociais". Esses novos canais de comunicação proporcionam agilidade, contato direto com os alunos, candidatos de concurso, professores e funcionários, sondando suas opiniões, economizando o uso do telefone e gastos com publicidade. Nas Redes Sociais, é necessário ter atenção redobrada com a questão da impessoalidade, especialmente, no Twitter, pois o perfil oficial não pode seguir pessoas famosas, políticos etc.

Cumprindo orientações do MEC, o IF Baiano iniciou, em outubro de 2010, sua integração às redes sociais através de página no Orkut (IF Baiano Oficial), rede social que contem o perfil do usuário, comunidades com fóruns de discussões e disponibiliza álbum de fotos e vídeos. Há também uma conta no Twitter (<http://twitter.com/ifbaianooficial>), utilizado para troca de mensagens curtas, e do Facebook (IF Baiano Oficial), ainda em fase de teste, usado para compartilhamento de fotos e mensagens, bastante útil para divulgar fotos de eventos, evitando pedidos e envios de fotos via e-mail que se constituem em arquivos pesados e podem impedir o recebimento de outras mensagens pelo usuário.

Estes perfis são criados e moderados pela ASCOM, para evitar o envio de informações falsas e divulgação de conteúdos inadequados. Vale ressaltar, que o Ministério da Educação já utiliza estes três recursos e, que, no IV Encontro de Comunicadores da Rede Federal, em maio de 2010, foi recomendado o uso a todos os Institutos. Assim, os comunicadores dos campi devem estar atentos aos princípios e às orientações apresentados neste Manual.

Redação e estilo

Este item contém algumas recomendações para elaboração de textos, conforme as convenções jornalísticas e padrões de excelência do texto informativo. As orientações aqui descritas foram baseadas no Manual da Redação Folha de São Paulo (2010), com algumas adaptações. Foram destacados alguns verbetes usualmente utilizados na Comunicação do IF Baiano.

Adjetivos – Evite-os em textos noticiosos, a menos que torne o substantivo mais preciso.

Aspas – Delimita citação direta; destaca título de livros, obras artísticas, jornais e revistas.

Caixa-alta/baixa - Não se usa 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 – escrito sempre com letras minúsculas. Ex.: reitor, diretor-geral

Concisão – Tudo que puder ser dito em uma linha, não diga em duas.

Créditos – os textos devem ser assinados com nome e sobrenome, no alto do texto, abaixo do título. As fotos também devem conter crédito do autor, logo abaixo da imagem ou próximo ao(s) nome(s) do(s) autor(es) do texto.

Checar informação – procurar fontes oficiais que confirmem determinada informação.

Data – por extenso: 2 de maio de 2011; ou em algarismos, desprezando-se o zero à esquerda. Ex: 2/5/11

Deficiência – use a expressão “pessoas com deficiência” ou “pessoas portadoras de necessidades educacionais especiais”. Não use eufemismos para deficientes físicos, prefira as expressões técnicas.

Ex.: tetraplégico

Dias da semana e meses – sempre minúscula.

Disciplinas - sempre minúscula. Endereços e telefones pessoais – Não se publica, exceto com autorização expressa do usuário.

Estrangeirismos – evite. Prefira expressões equivalentes em português, exceto quando forem consagradas pelo uso. Expressões de áreas específicas - devem ser seguidas de explicação, em aposto.

Eufemismo – não se usa.

Gerúndio – Evite, principalmente, no início da frase.

Hipérbole – não se usa.

Horário – Prefira expressões de tempo.
Ex.: no final da tarde. Caso seja realmente necessário especificar a hora, use assim: 2h45.

Idade – informar a idade dos personagens principais da notícia em caso de posse, premiação, perfil.

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

Itálico – usado em expressões estrangeiras.

Legenda – usada não apenas para descrever a foto, mas também para informar. Deve ser escrita com um verbo no presente.

Nomes científicos – escreva em itálico.

Numerais – de zero a dez, por extenso. Números iguais ou maiores que 10 mil, escreve o algarismo e seguido da grandeza, por extenso. Porcentagem, sempre com algarismo.

Profissões – letra minúscula.

Reitor - Sempre com minúscula.

Siglas – evite usá-las em títulos. Escreva seu significado por extenso. Use letras maiúsculas para siglas com até três letras.

Ex.: MEC. Use maiúscula apenas na primeira letra para siglas com mais de três letras que podem ser lidas como uma palavra.

Ex.: Unesco. Exceções: CNPq, IF Baiano.

Telefones – 0/xx/DDD/ número

Títulos – Não use: interrogação, exclamação, ponto, reticências, travessão, parênteses. Não separe sílabas em duas linhas. Evite reproduzir as palavras iniciais do texto, usar verbo no condicional e siglas. O título deve conter: verbo na voz ativa, no presente (O mesmo vale para subtítulos).

Título acadêmico – em minúscula, deve ser preciso e citar a instituição que concedeu o título.

Doutor – é título acadêmico e não pronome de tratamento.

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

Referências

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 08 jun 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=50 > 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.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <
<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx> > Acesso em 04 jul de 2011.

RODRIGUES, Bruno. **Cartilha de Redação WEB**. Padrões Brasil E-Gov, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VÁRIOS COLABORADORES. **Manual da Redação Folha de São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2010.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Ministério da
Educação

