



INSTITUTO FEDERAL
Rio de Janeiro



CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

COORDENAÇÃO-GERAL DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DO IFRJ

APRESENTAÇÃO

A Coordenação-Geral de Comunicação do IFRJ (CGcom) possui núcleos especializados para o desenvolvimento de uma série de atividades relacionadas ao compromisso institucional de promover a identidade, fortalecer a imagem e estabelecer o diálogo com os públicos de interesse do Instituto.

O Núcleo de Jornalismo da CGcom trabalha dia a dia com informações obtidas das mais diversas fontes, da Reitoria e dos *campi*. A partir delas, cabe aos jornalistas executar um processo de construção da notícia para cada assunto, a fim de que sejam corretamente repassadas à sociedade.

Por essa razão, o profissional de Jornalismo tem a responsabilidade de analisar técnica e objetivamente todo o material recebido, com o propósito de identificar o valor da informação e, mais do que isso, cuidar da produção da notícia, de modo a atender a determinado público ou veículo.

A **noticiabilidade** é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos do ponto de vista tanto da estrutura do trabalho nos aparatos informativos quanto do profissionalismo dos jornalistas, a fim de adquirir a existência pública de notícia (PONTE, 2004).

DIRECIONAMENTO

Uma notícia publicada no site da Instituição difere, estruturalmente, daquela veiculada nas redes sociais, uma vez que o público é diferente e isso implica também uma abordagem diversificada. **Cabe, portanto, à CGcom, por meio do seu núcleo jornalístico, decidir onde a notícia será publicada, no intuito de obter o melhor retorno possível para o IFRJ.**

Um evento ocorrido em determinado *campus*, por exemplo, pode ter potencial para estar também na primeira página do *site*. Leva-se em conta, nesse caso, o fato de a página principal dar acesso imediato a assuntos com um enfoque mais abrangente. É importante enfatizar que o **site institucional tem prevalência para o público externo**, pois cada notícia divulgada fica à disposição da sociedade e da imprensa de modo geral, podendo ser utilizada por esses profissionais para referência em jornais impressos, telejornais, programas televisivos etc. “Somente jornalistas conseguem aferir as necessidades de exposição dos fatos e suas prováveis consequências” (WOLF, 2003).

O processo de comunicação desenvolvido na CGcom tem o viés estritamente institucional, científico e de comunicação pública, definido por diversos autores como o mais amplo para o setor público, já que objetiva a produção de material informativo com fins de atender de modo direto à sociedade.

Mais do que lidar com a produção da informação e sua divulgação, trata-se de um compromisso inerente à prestação de contas do IFRJ, que apresenta, sob a forma de notícias, o resultado de parte de suas atividades.

DIRECIONAMENTO

Além disso, permite a toda a comunidade o acompanhamento direto de sua política educacional, estabelecendo, como cita Brandão (2012), um fluxo contínuo de informação aos cidadãos. “A comunicação institucional pode ser vista como a responsável direta na construção de identidade e fortalecimento da imagem” (KUNSH, 2003).

Tendo como princípios a **comunicação social, impessoal e imparcial** e o **interesse público** como viés balizador, a CGcom privilegia o acesso à informação, referendado pelo Artigo 37 da Constituição Federal de 1988. Para tal, a elaboração de notícias visa atender aos públicos interno e externo, estabelecer canais de diálogo efetivos e tornar o IFRJ cada vez mais reconhecido pela excelência de seu caráter formador, não apenas de mão de obra qualificada, mas também de indivíduos capazes de exercer plenamente sua cidadania.



CRITÉRIOS

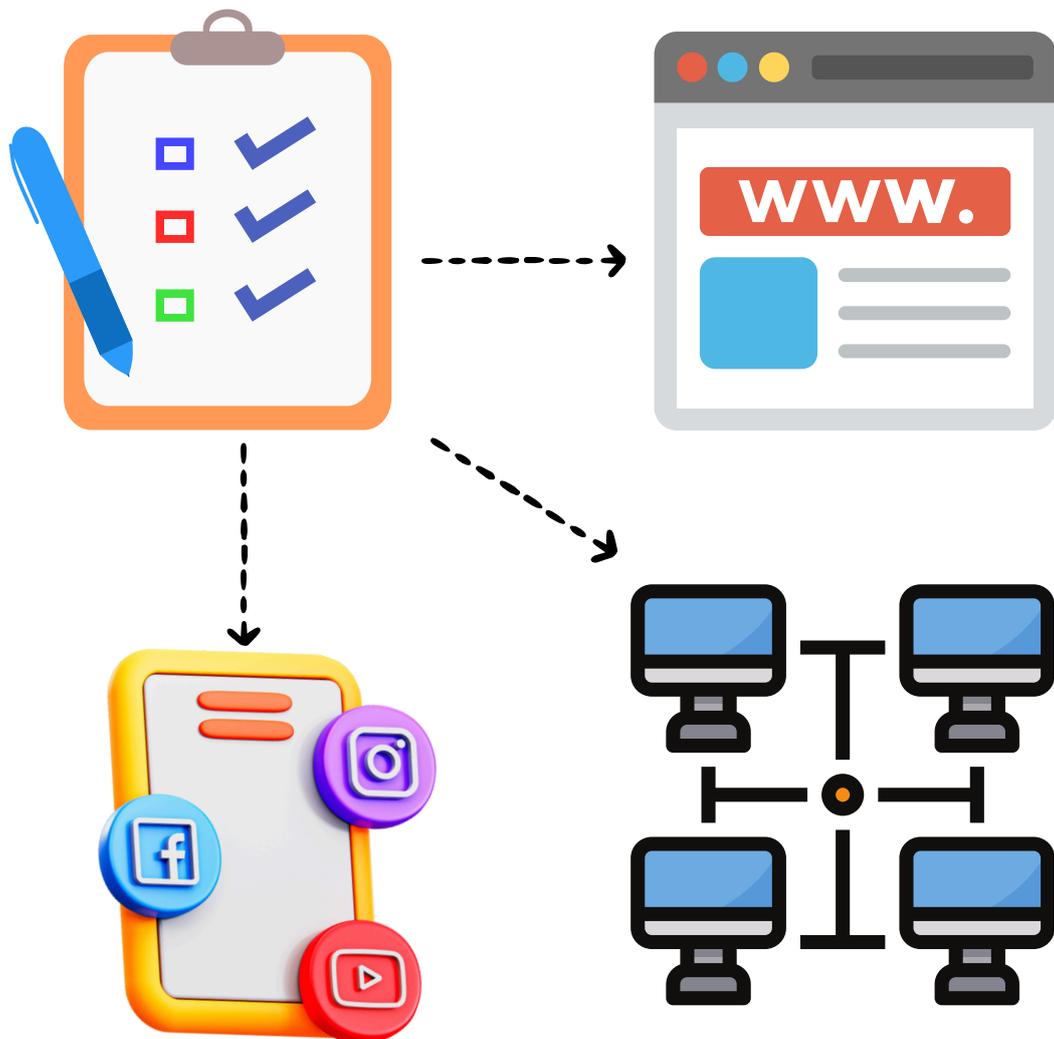
O Núcleo de Jornalismo da CGcom adota os seguintes critérios técnicos para a produção e o desenvolvimento de notícias:

- ✓ **Relevância:** a importância do conteúdo publicado para a vida das pessoas.
Ex.: IFRJ desenvolve pesquisa inédita para erradicação de ácaro.
- ✓ **Novidade:** algo que destoe do cotidiano, seja pelo ineditismo, seja por um processo de finalização de atividades.
Ex.: Campus X aciona o primeiro professor holográfico.
- ✓ **Proximidade:** o quão próxima está a informação em relação a determinado público.
Ex.: Campus Y realiza trabalho solidário na comunidade Vai Quem Quer.
- ✓ **Notoriedade:** a importância de fatos relacionados a autoridades e profissionais com valor reconhecido sobre determinado assunto. Aqui, a prioridade é sempre o fato, e não a figura notória.
Ex.: O ~~pró-reitor Adamastor~~ IFRJ inaugurou a unidade Z na quinta-feira.
- ✓ **Atualidade:** a qualidade de que o fato seja atual para ser tratado como notícia.
Ex.: O Campus W realiza hoje palestra sobre autonomia empreendedora.

CRITÉRIOS

- ✓ **Responsabilidade:** o compromisso dos jornalistas em transmitir a informação coletada, não cabendo a eles questionar dados apresentados pelas fontes, uma vez que se trata de comunicação institucional. É, portanto, de inteira responsabilidade das fontes o conteúdo por elas fornecido e a sua autenticidade.

Ex.: Fornecimento incorreto de nomes, dados numéricos etc.



O QUE É NOTÍCIA?

É comum o entendimento, por parte do público, de que “tudo” é notícia e merece destaque. No entanto, **o que caracteriza, de fato, uma notícia é o texto informativo de interesse público, cujo tema seja relevante para o desenvolvimento da narrativa e esteja de acordo com a Instituição.**

No contexto do IFRJ, as notícias fazem referência a encontros, cursos, palestras, seminários, atividades artísticas, promovidos ou apoiados pelo Instituto (Reitoria, Pró-Reitorias, Diretorias, Departamentos, Coordenações, Núcleos e Laboratórios).

É importante entender que a divulgação de notícias que envolvam professores ou estudantes leva em consideração o vínculo com a Instituição.

Ex: professor de química do IFRJ representa o Instituto no campeonato mundial de pipetas – É NOTÍCIA



Professor de química do IFRJ vence prova no circuito mundial de surf no Havaí – NÃO É NOTÍCIA



**Promoção
institucional**



**Promoção
pessoal**



CRITÉRIOS

Outro ponto de destaque são as conquistas acadêmicas dos servidores, como publicação de artigos científicos.

Será considerado como notícia:

- A publicação de artigos produzidos, ou coproduzidos, por servidores, docentes ou técnico-administrativos, que tenham como objeto de pesquisa o IFRJ.
- Caso a publicação não tenha o IFRJ como objeto de estudo, a conquista acadêmica não será publicada no site, mas pode ser divulgada nas redes sociais dos *campi*.



POR QUE O FORMATO JORNALÍSTICO?

A decisão da CGcom a respeito da utilização de um formato jornalístico para a divulgação de informações se baseia na orientação adotada pelo **Ministério da Educação (MEC)**, por meio do **Manual de Redação da Presidência da República** e do **Manual de Diretrizes de Comunicação Digital do Governo Federal**, visando à unidade da comunicação institucional.

Dessa forma, as notícias publicadas no portal do IFRJ devem apresentar os elementos da notícia jornalística, com o máximo de informações relevantes para o público.

Os textos devem ser constituídos de parágrafos curtos, com uso de subtítulos que separem os assuntos por blocos. Também é importante não utilizar adjetivos vagos nem adjetivos ou advérbios que expressem juízo de valor.

Outra preocupação é fazer com que os textos sejam compreendidos por um público diverso; para tanto, utiliza-se um vocabulário acessível – explicando, por exemplo, o significado de siglas e termos técnicos – e evitam-se clichês, metáforas herméticas e jargões profissionais.

CONSTRUÇÃO DAS NOTÍCIAS

As demandas a respeito da produção de uma matéria envolvem alguns fatores essenciais. Os jornalistas ficam atentos à **objetividade**, pois uma característica essencial ao texto jornalístico é à sua clareza, sua concisão. Para tanto, a notícia é redigida em terceira pessoa, evitando-se ambiguidades, termos rebuscados e adjetivações.

A estrutura observada para a construção de uma notícia parte de questões básicas e essenciais a um texto jornalístico: "O quê?", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", "Por quê?", perguntas essas que atendem às principais necessidades do profissional de Comunicação e compõem o *lead* da matéria.

A partir dos fatos identificados, cabe ao jornalista trabalhar a narrativa por meio da "pirâmide invertida", um recurso em que a informação mais relevante da notícia deve aparecer logo no primeiro parágrafo, sendo trabalhadas na sequência as demais, por ordem decrescente de importância.

+ importante

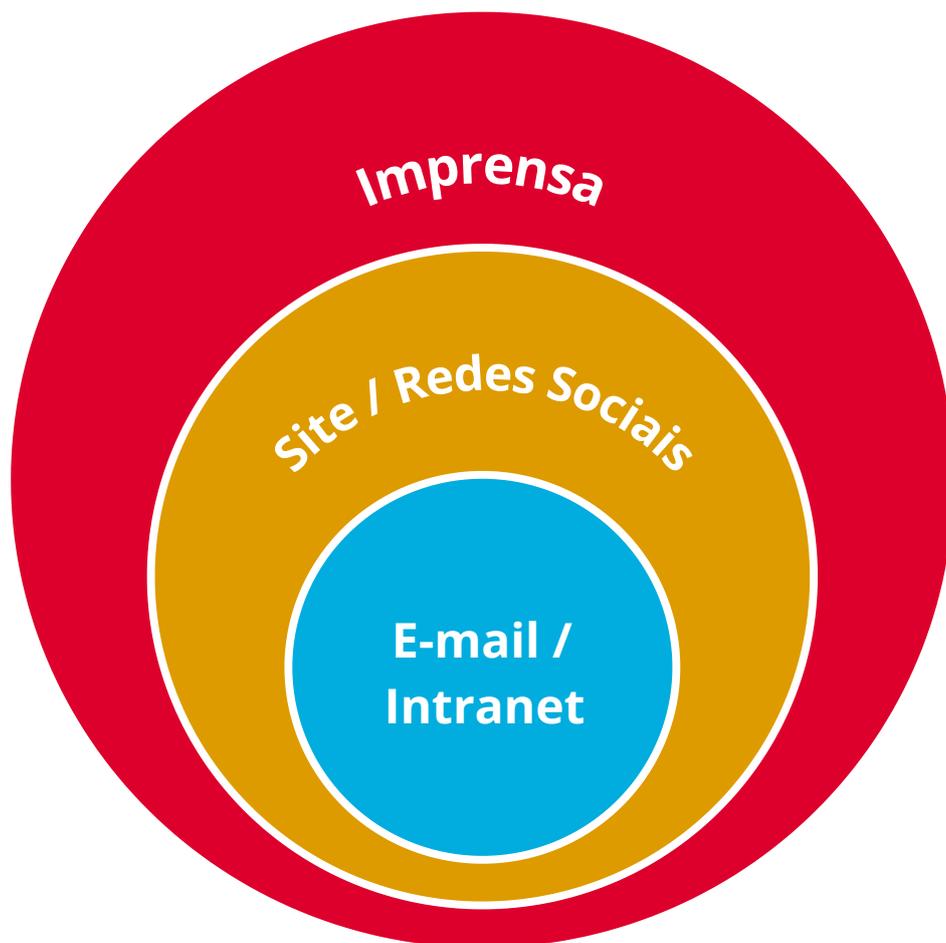


- importante



CONSTRUÇÃO DAS NOTÍCIAS

Outro ponto observado é o **valor de cada notícia**. Assim, é possível adequá-la de maneira precisa para o *e-mail* ou intranet, *site* principal, as redes sociais e também para a imprensa, caso seja interessante para a mídia. Trata-se de um processo de amplificação: quanto maior o alcance do acontecimento, maior a chance de a notícia ser notada (TRAQUINA, 2001).



LOGÍSTICA DE DESLOCAMENTO

A necessidade de locomoção da equipe a fim de cobrir eventos, realizar entrevistas, captar imagens, entre outros, é outro ponto de destaque na produção jornalística. Assim, cabe à CGcom analisar todas as demandas recebidas e que incluam o deslocamento de jornalistas.

Com o objetivo de não comprometer os trabalhos pré-agendados nem as atividades prioritárias, cada pedido de cobertura externa é contextualizado, levando-se em conta os critérios de produção de notícias.

Verifica-se, portanto, a necessidade de trabalho *in loco*, o tipo de cobertura a ser feita e a disponibilidade de veículo para a equipe, bem como equipamentos e outros fatores inerentes à rotina de trabalho.



FORMALIDADE X INFORMALIDADE

Baseado nas orientações do MEC a respeito de textos noticiosos e publicitários, a CGcom informa apenas o cargo ocupado pela pessoa dentro da Instituição, sem fazer referência a titulações acadêmicas.

No caso de integrantes da administração geral do Instituto, as formas de tratamento com inicial minúscula serão as seguintes: reitor, pró-reitor, diretor, chefe, assessor, professor, coordenador e assistente.

Com base no **princípio da impessoalidade**, não deve ser citado o nome da pessoa no título da notícia, mas sempre sua função ou cargo.



REITORIA E CAMPUS

A equipe de jornalismo da CGcom, composta por dois jornalistas e um estagiário, está lotada na Reitoria, onde trabalha de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h.

Nos *campi*, não há profissionais da área de Comunicação atuando diretamente, com exceção dos *campi* **Pinheiral** e **Arraial do Cabo**, onde existem servidoras com formação na área de comunicação, mas com cargos técnicos em outras áreas e que prestam suporte à CGCom como **agentes de Comunicação**.

O ideal seria a existência de uma Assessoria de Comunicação, com equipamentos e servidores na área, coordenados pela CGcom. Como isso (ainda) não é possível, a presença de servidores que atuem como agentes de comunicação e de estagiários de Comunicação, se possível, contribui efetivamente para amenizar esse problema.

Cabe aos jornalistas a orientação aos agentes de comunicação e estagiários, bem como a correção das matérias produzidas por eles, para posterior publicação pelo Núcleo de Jornalismo no site institucional, nas respectivas abas dos *campi*. Os agentes de comunicação e estagiários dos *campi* não estão autorizados a publicar no *site*, mas podem fazer postagens nas redes sociais locais.

Assim como a Reitoria, cada *campus* possui pelo menos uma página nas redes sociais (Facebook ou Instagram), a fim de que as informações sejam veiculadas de forma mais abrangente e para um público diversificado.

CANAIS OFICIAIS DE COMUNICAÇÃO

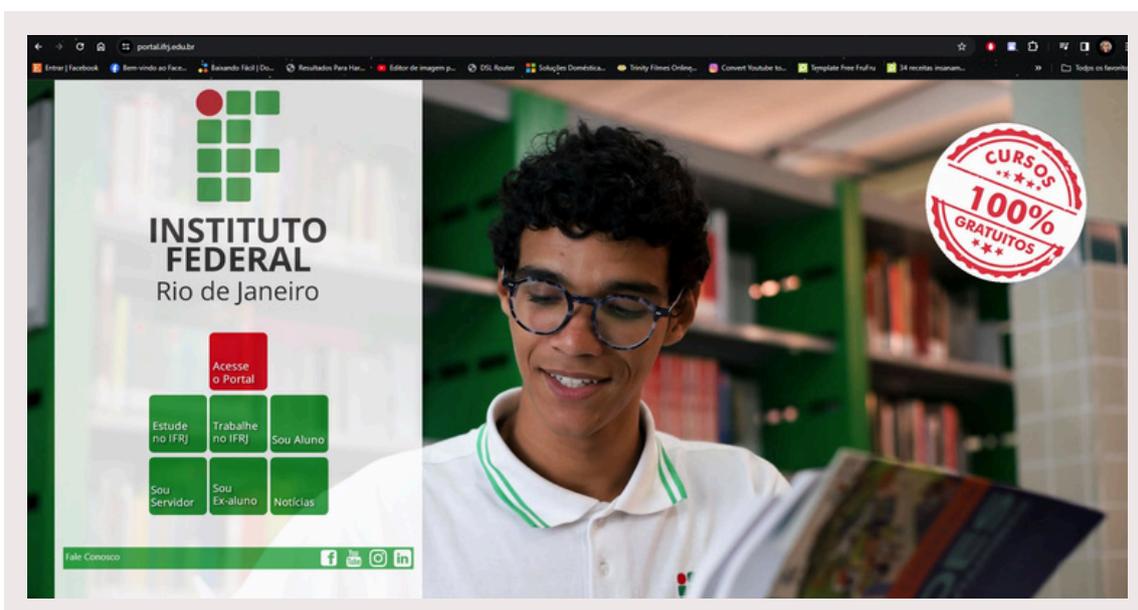
O IFRJ possui os seguintes canais oficiais de comunicação para divulgar ações e serviços aos seus públicos-alvo:

Portal do IFRJ

Site específico do Instituto, que compreende informações sobre os diversos setores e as áreas de atuação da Instituição, de cada *campus* e também da Reitoria.

Endereço do Portal do IFRJ: portal.ifrj.edu.br

- **Público-alvo:** servidores, estudantes do IFRJ, comunidade em geral;
- **Objetivo:** divulgar tanto eventos e notícias já ocorridos quanto chamadas em relação a atividades futuras do Instituto, bem como prestar informações à sociedade em geral referente às ações do IFRJ.



CANAIS OFICIAIS DE COMUNICAÇÃO

Redes Sociais

O IFRJ está presente nas seguintes redes sociais:

- **Facebook:** com foco em textos curtos, imagens, vídeos e outras mídias que despertem o interesse e chamem a atenção do público sobre o IFRJ;

- **Instagram:** com foco na divulgação de imagens e vídeos curtos que despertem o interesse e chamem a atenção do público sobre o IFRJ.

- *Exemplos:* divulgação de processos seletivos e eventos internos.

- **Público-alvo:** estudantes do Instituto e possíveis candidatos a alunos.

- **Youtube:** com foco em produções voltadas à divulgação institucional, relativas a processos seletivos e concursos, notícias, eventos e atividades do IFRJ.

- **Público-alvo:** comunidade em geral, servidores, egressos e estudantes.



- **LinkedIn:** com foco em divulgação de conteúdos institucionais e também de ações de parceiros como CNPq, FAPERJ, entre outros, que sejam de interesse do público-alvo.

- **Público-alvo:** Egressos, servidores, alunos de pós-graduação, público interno e/ou externo, o perfil é de iniciante e não tem muita experiência no mercado de trabalho.

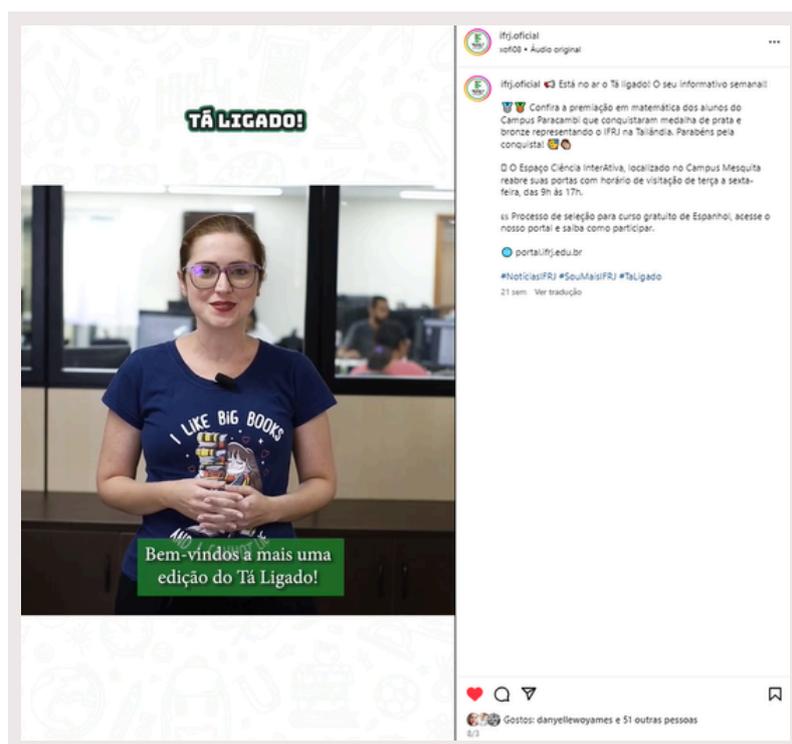
CANAIS OFICIAIS DE COMUNICAÇÃO

Tá Ligado!

Informativo digital com periodicidade semanal, que tem como foco apresentar de modo bem rápido e objetivo o que de mais importante aconteceu durante a semana no IFRJ na reitoria e nos campi, assim como anunciar eventos futuros.

O programa é apresentado pela equipe da CGcom e visa ampliar e melhorar o fluxo de informação para todos os públicos (interno e externo), interligando site e Instagram.

- **Objetivo:** chamar atenção dos públicos estratégicos para notícias já veiculadas no portal do IFRJ.
- **Público-alvo:** interno e externo.



CANAIS OFICIAIS DE COMUNICAÇÃO

Mailing

Lista de *e-mail* de todos os servidores (técnico-administrativos e docentes) do IFRJ.

- **Objetivo:** divulgar informações importantes e eventos.
- **Público-alvo:** servidores do IFRJ.

InFoco

Informativo semanal *online*, enviado por *e-mail* aos servidores do Instituto.

- **Objetivo:** divulgar notícias sobre a Reitoria e os *campi*.
- **Público-alvo:** servidores do IFRJ.



CANAIS OFICIAIS DE COMUNICAÇÃO

Intranet

Intranet é um instrumento voltado para comunicação e colaboração interna, que utiliza uma plataforma *online* com objetivo de aprimorar a experiência institucional.

Hoje existe no IFRJ Intranet dedicada aos Estudantes e aos Servidores. O uso da Intranet – Estudante é exclusivo dos alunos do IFRJ e só pode ser acessada por meio de *login* e senha pessoal, utilizando as credenciais da Microsoft Teams.

O uso da Intranet – Servidor é exclusivo dos servidores do IFRJ e também só pode ser acessada por meio de *login* e senha pessoal, utilizando as credenciais da Microsoft Teams.

- **Intranet – Estudante:** estudante.ifrj.edu.br

Objetivo: facilitar a comunicação interna com a inserção das atividades acadêmicas, além da divulgação das atividades do IFRJ para os seus públicos estratégicos, especificamente estudantes.

- **Intranet – Servidor:** servidor.ifrj.edu.br

Objetivo: facilitar a comunicação interna e atividades administrativas, além da divulgação das atividades do IFRJ para os seus públicos estratégicos, especificamente servidores.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. **Comunicação Pública e Jornalismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoocompilado.htm . Acesso em: ago. 2019.

_____. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. **Manual de Redação da Presidência da República**. 3. ed. rev., atual., ampl. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>. Acesso em: ago, 2019.

_____. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. SECOM. **Manual de diretrizes: identidade padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/diretrizes-comunicacao-digital-governo-federa-jan2014.pdf-1>. Acesso em: ago, 2019.

KUNSH, Margarida. **Comunicação, sociedade e cidadania**. São Paulo: Difusão, 2003.

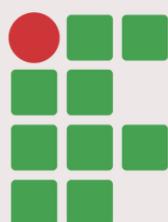
PONTE, Cristina. **Leituras das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

REFERÊNCIAS

PONTE, Cristina. **Leituras das notícias:** contributos para uma análise do discurso jornalístico. Lisboa: Livros Horizonte, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX.** São Leopoldo, RS: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.



**INSTITUTO
FEDERAL**
Rio de Janeiro



@ifrj.oficial



/ifrj.oficial



/ifrjoficial

portal.ifrj.edu.br