



Manual de Critérios de Noticiabilidade do IFC

Organização

Gisele Silveira | Cecom do Campus Blumenau
Nicole Pasini Trevisol | Cecom da Reitoria
Portaria nº 267 de 06 de fevereiro de 2017.

Presidente da República

Michel Temer

Ministro da Educação

José Mendonça Bezerra Filho

Secretária de Educação Profissional e Tecnológica

Eline Neves Braga Nascimento

Reitora

Sônia Regina de Souza Fernandes

Pró-reitora de Administração

Delides Lorenssetti

Pró-reitora de Ensino

Josefa Surek de Souza

Pró-reitor de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação

Cladecir Alberto Schenkel

Pró-reitor de Extensão

Fernando José Garbuio

Pró-reitor de Desenvolvimento Institucional

Robert Lench

Campus Avançado Abelardo Luz

Diretor-geral: Ricardo Scopel Velho

Campus Araquari

Diretor-geral: Jonas Cunha Espíndola

Campus Blumenau

Diretora-geral pro tempore: Marilane Maria Wolf Paim

Campus Brusque

Diretor-geral pro tempore: Hélio Maciel Gomes

Campus Camboriú

Diretor-geral: Rogério Luis Kerber

Campus Concórdia

Diretor-geral: Nelson Geraldo Golynski

Campus Fraiburgo

Diretor-geral pro tempore: Fábio José Rodrigues Pinheiro

Campus Ibirama

Diretor-geral pro tempore: Fernando José Taques

Campus Luzerna

Diretor-geral pro tempore: Eduardo Butzen

Campus Rio do Sul

Diretor-geral: Ricardo Kosoroski Veiga

Campus Santa Rosa do Sul

Diretor-geral: Deivi de Oliveira Scarpari

Campus São Bento do Sul

Diretor-geral pro tempore: Samuel Henrique Werlich

Campus São Francisco do Sul

Diretor-geral pro tempore: Amir Tauille

Campus Avançado Sombrio

Diretora-geral: Elizete Maria Possamai Ribeiro

Campus Videira

Diretora-geral: Rosângela Aguiar Adam

Organização

Gisele Silveira

Nicole Pasini Trevisol

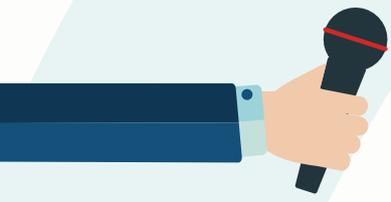
Editoração

Coordenação-Geral: Rafaela Zorzetto de Camargo

Projeto gráfico e diagramação: Sonia Trois

Sumário

Apresentação.....	5
Critérios de Noticiabilidade.....	9
Critérios para seleção das notícias.....	9
Critérios para produção de notícias.....	11
Critérios para construção da notícia.....	11
Fique atento aos nossos critérios de noticiabilidade!.....	12
Seleção.....	12
Produção.....	12
Construção.....	12
Linha Editorial.....	13
Notícias envolvendo o dia a dia docente.....	14
Informações de serviço.....	14
Quem produz e decide onde a notícia é publicada?.....	14
A fotografia deve ser informativa.....	16
Como enviar sugestão de pauta?.....	17
Avaliação das sugestões de pauta.....	18
Não serão aprovadas as sugestões de pauta que:.....	18
Confira alguns exemplos de assuntos que são notícia no IFC:.....	19
Direitos Autorais.....	19
Públicos-alvo.....	20
Canais oficiais de comunicação do IFC.....	21
Informativo IFC.....	21
SigAdm.....	21
Murais de Avisos.....	22
Portais IFC.....	22
Portal de notícias.....	23
Subsites do IFC.....	23
Redes Sociais.....	23
Grupos no Facebook (Reitoria e campus).....	24
Referências.....	25



Apresentação

O processo de construção da notícia pode parecer subjetivo, entretanto, diversos critérios são apresentados nos cursos de graduação para que o profissional que atua na área jornalística tenha competência técnica para manter a objetividade. A importância do diploma de jornalismo para atuar na construção da notícia justifica-se justamente pela seriedade e competência que as informações divulgadas pelas instituições precisam ter. Primordialmente, essa prerrogativa é adotada pelas organizações públicas que, na sua grande maioria, possuem um jornalista para apurar, redigir e dar publicidade aos seus feitos. A notícia, para ser publicizada, precisa ter um valor. O jornalista define esse valor de acordo com o interesse social que a informação a ser divulgada possui, via de regra quando a notícia leva um serviço relevante à sociedade.

Segundo as resoluções do Consuper nº 67 e nº 68, ambas de 30 de outubro de 2014, a Cecom tem como princípio norteador desenvolver políticas de comunicação institucional de acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e o Planejamento Estratégico (PE) do IFC, com o propósito de construir e fortalecer a identidade institucional; e como objetivo primordial de estabelecer um fluxo permanente de comunicação institucional e de diálogo com os diversos públicos da instituição. Ainda, um dos seus objetivos específicos diz que cabe à Cecom garantir à sociedade o acesso à informação das atividades institucionais de maneira transparente, imparcial e impessoal.

Nas normativas do IFC, a definição de comunicação institucional foi adotada, sendo essa uma das três definições de comunicação mais utilizadas pelos estudiosos da área quando busca-se definir a comunicação pública. Além da comunicação institucional, há a comunicação governamental e a comunicação política.

Para Kunsch (2003), a comunicação institucional pode ser vista como a responsável direta na construção de identidade e de fortalecimento da imagem, atuando também na influência político-social na sociedade em que está inserida. Zémor (1995 *apud* MONTEIRO, 2012, p. 37) define esse tipo de comunicação como uma das funções assumidas

pela comunicação pública e visa “mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem, prestando contas do conjunto de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição”.

A comunicação pública, entendida como de Estado e/ou Governamental, busca criar um fluxo constante de informação aos cidadãos, pois “ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas” (BRANDÃO, 2012, p. 5). O setor jornalístico, aqui, assume a função de dar publicidade às mais diversas ações, atividades, projetos, programas, políticas realizadas pela instituição pública que são de interesse do cidadão.

Do ponto de vista da comunicação política, a autora define dois ângulos: a expressão pública de ideias, crenças e posição política por meio de canais e técnicas de comunicação; disputas entre proprietários de meios de comunicação e o acesso da sociedade de interferir e sugerir conteúdo em seu benefício (BRANDÃO, 2012).

É importante apresentar outros dois tipos de comunicação: científica e organizacional. A comunicação científica está diretamente relacionada com a comunicação pública, uma vez que suas ações são divulgadas à sociedade por meio da identidade e do espaço público. Esse conhecimento precisa ser difundido, pois “a premissa de acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 4).

Na comunicação científica, o compromisso jornalístico é o de intermediar a prestação de contas das atividades desenvolvidas na instituição pública à população. Assim, cabe ao profissional coletar dados e levar o conhecimento produzido na organização até a população, de maneira clara e objetiva.

Apesar das várias possibilidades que a comunicação pública pode apresentar, os estudiosos concordam em um ponto: a comunicação pública pressupõe o interesse público em sua mensagem. Trata-se de uma ação de comunicação instituída entre o Estado, o governo e a sociedade com a premissa primordial de informar para a construção da cidadania (BRANDÃO, 2012).

Nas instituições públicas, a comunicação institucional é aplicada à divulgação do conjunto dos registros (informação obrigatória ou cívica – aí incluída a informação de utilidade pública – relação com os usuários ou, ainda, promoção de serviços) que constituem os “fatos da instituição” e que, portanto, são o material de trabalho da assessoria de comunicação da instituição, devendo ser executada externa e internamente (ZÉMOR, apud BRANDÃO, 2012, p. 38).

Diante do exposto, tendo como fundamentação a missão da Cecom com a comunicação social impessoal e imparcial, visando o interesse público, a garantia do acesso à informação e o Art. 37 da Constituição – o qual prevê dentre seus princípios o da impessoalidade e publicidade – pode-se afirmar que a comunicação pública no IFC possui vieses de comunicação institucional, governamental e científica.

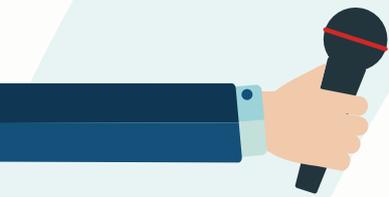
Os princípios constitucionais de impessoalidade e publicidade serão a base da apuração e veiculação de notícia, uma vez que a comunicação pública praticada pela instituição busca abordar serviços de relevância e informações de interesse social. Tal definição corrobora com as finalidades que Monteiro (2012) estabelece como comunicação pública: prestar informações ao público interno e externo, criar canais de diálogo para garantir a prestação do serviço público, abordar os serviços da organização, tornar a instituição conhecida, divulgar as ações de interesse geral. O que incorpora características de outros tipos de comunicação (MONTEIRO, 2012).

Ao apresentar as modalidades de comunicação, busca-se esclarecer ao público como a Cecom seleciona as suas pautas, a forma como produz as notícias e, ainda, as deliberações que podem culminar na não cobertura ou escrita de uma sugestão de pauta.

Este Manual de Noticiabilidade aborda os seguintes tópicos: Critérios de Noticiabilidade; Linha Editorial; O que pode se tornar notícia no IFC?; Notícias envolvendo o dia a dia docente; Informações de serviço; Quem produz e decide onde a notícia é publicada?; A fotografia deve ser informativa; Como enviar sugestão de pauta?; Avaliação das sugestões de pauta; Exemplos de assuntos que são notícia no IFC; Direitos Autorais; Públicos-alvo; Canais oficiais de comunicação do IFC.

Os princípios constitucionais de impessoalidade e publicidade serão a base da apuração e veiculação de notícia, uma vez que a comunicação pública praticada pela instituição busca abordar serviços de relevância e informações de interesse social.

A comunicação pública no IFC possui vieses de comunicação institucional, governamental e científica.



Critérios de Noticiabilidade

Para ser notícia nos veículos de comunicação, a informação deve cumprir certos critérios de noticiabilidade, que são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008). Esses valores-notícia constituem resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 2006).

As assessorias de comunicação das organizações, sejam elas públicas ou privadas, também seguem as regras de seleção dos acontecimentos vigentes no Jornalismo. No IFC, fatos que envolvem a instituição e seus diversos públicos têm potencial para se transformar em notícia. Cabe ao jornalista da Cecom, ou, nos casos em que não exista este profissional, aos responsáveis pelo setor de comunicação, identificar aspectos que destaquem o acontecimento institucional como suscetível de publicação nos veículos oficiais de comunicação da instituição e na imprensa.

Para que a produção noticiosa do instituto ocorra com qualidade, atingindo os públicos-alvo de maneira eficaz e eficiente, foram definidos os critérios de noticiabilidade do IFC. Os critérios apontados aqui foram adaptados dos estudos de dois pesquisadores reconhecidos no âmbito da comunicação: Mauro Wolf e Nelson Traquina. Os critérios são divididos em: seleção, produção e construção da notícia.

Critérios para seleção das notícias

São critérios que os jornalistas ou responsáveis pelo setor de comunicação do IFC utilizam para escolher um acontecimento para transformar em notícia:

- **Relevância:** quanto mais impacto tiver na vida das pessoas, maior será a visibilidade do fato.
Exemplo: Instituto Federal Catarinense desenvolve aplicativo que alerta sobre risco de enchentes
- **Novidade:** fatos que acontecem pela primeira ou última vez são características que tornam um fato noticiável.
Exemplo: considerando que estamos em uma instituição de ensino, formaturas são consideradas comuns do ponto de vista jornalístico. Mas quando se trata da primeira formatura da instituição ou do campus, é algo novo.
- **Proximidade:** refere-se à proximidade do fato em relação ao público ao qual incidirá a informação. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural.
Exemplo: Pesquisadores do IFC Campus Fraiburgo identificam fungos em testes com maçãs
- **Notoriedade:** autoridades cujas decisões afetam um grande número de pessoas; profissionais renomados com *expertise* em determinados temas. Aqui, deve-se considerar o princípio da impessoalidade. O que se deve priorizar é o fato e não a figura que detém a notoriedade.
Exemplo: Reitora palestra sobre educação infantil em Aula Inaugural do IFC
(neste exemplo, o fato a se priorizar é a educação infantil, a própria aula inaugural e suas implicações em relação à instituição).
- **Atualidade:** o fato tem que ser atual para virar notícia. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova.

Critérios para produção de notícias

São critérios que os profissionais de comunicação do IFC utilizam na hora de produzir uma notícia:

- **Disponibilidade:** questiona se o valor-notícia do fato justifica possíveis custos, recursos e deslocamento do profissional para cobertura jornalística.
- **Equilíbrio:** para manter o equilíbrio nos veículos de comunicação da instituição, os profissionais analisam se a informação tem valor-notícia ou não, dependendo de quando foi publicada uma notícia sobre o mesmo assunto.
- **Visualidade:** imagens com qualidade são determinantes na seleção do acontecimento como notícia.

Critérios para construção da notícia

São critérios que os profissionais de comunicação do IFC utilizam na hora de escrever uma notícia:

- **Simplificação:** O texto jornalístico precisa ser enxuto, claro e conciso. Sem ambiguidades, termos complexos ou adjetivações.

Exemplo: Inspirados no desejo de abrir inúmeras possibilidades para todos os jovens e, em especial, aos jovens deste imenso continente, será inaugurado...

(Neste caso, o texto foge ao proposto na simplificação, pois as adjetivações emitem juízo de valor, o que não faz parte da redação jornalística).

- **Amplificação:** Quanto mais alcance o acontecimento tiver, mais chance de a notícia ser notada (TRAQUINA, 2005). Assim, ao produzir um texto, o comunicador identifica se o fato pode ter alcance nacional, estadual, regional.

Exemplo: Ao saber que o campus ofereceria um novo curso, a Cecom procurou saber se este curso seria o primeiro na cidade. Como já existia o curso, o setor identificou um diferencial entre o curso que já existia na cidade e o que seria oferecido pelo cam-

pus: ele seria o primeiro a ser presencial e gratuito na área. Resultado: Blumenau terá primeiro curso de Pedagogia 100% presencial e gratuito na cidade.

Fique atento aos nossos critérios de noticiabilidade!

Seleção

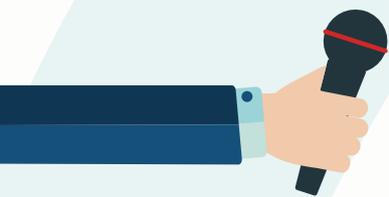
Relevância – Novidade – Proximidade – Notoriedade – Atualidade

Produção

Disponibilidade – Equilíbrio – Visualidade

Construção

Simplificação – Amplificação



Linha Editorial

A linha editorial pode ser considerada um valor-notícia da forma de realizar a pauta, ou seja, um valor-notícia de construção (VENÂNCIO, 2009). Por isso, serão apresentadas aqui as expectativas quanto ao perfil das notícias a serem publicadas e as características das publicações.

Como já vimos, a Cecom é o meio pelo qual a comunidade acadêmica se informa e é informada a respeito das principais atividades relacionadas à instituição. O setor de comunicação também dialoga com o público externo, posicionando-se como fonte oficial de informações institucionais.

Os *campi*, e também a Reitoria, possuem seu próprio sítio na internet. As notícias produzidas pela Cecom são publicadas em suas respectivas páginas. Quando essas notícias são relevantes para toda a instituição (como por exemplo: Aluno do *campus* Videira recebe prêmio nacional por projeto) elas podem aparecer também na página principal da instituição (site da Reitoria) e/ou no Informativo do IFC. Eventualmente, as notícias de interesse do público externo podem ser encaminhadas em formato de *release* à imprensa.

Ao produzir a notícia, a Cecom, responsável pela avaliação e produção do conteúdo para divulgação, utilizará uma linguagem que dialogue com os diversos públicos da instituição, evitando linguagem rebuscada ou estrangeirismos, visando uma comunicação simples e direta, conforme a gramática normativa e os critérios jornalísticos.

Os textos não devem apresentar interesses pessoais ou autopromoção. Toda produção jornalística do IFC deve considerar o interesse público em sua mensagem. A Cecom também não faz “permuta” com qualquer pessoa física ou jurídica, com o intuito de trocar espaços em seus veículos de comunicação por palestras, oficinas ou quaisquer ações.

A Cecom se reserva ao direito de recusar sugestões de pauta que não estejam de acordo com a linha editorial, em especial aquelas que não atendam às especificações presentes neste documento, sem que tenha a obrigação de comunicar ao responsável pela solicitação.

Os textos não devem apresentar interesses pessoais ou autopromoção. Toda produção jornalística do IFC deve considerar o interesse público em sua mensagem.

Notícias envolvendo o dia a dia docente

Rodas de conversa, palestras, formações pedagógicas são atividades recorrentes em uma instituição de ensino. Para caracterizar notícia, é necessário fugir da rotina institucional. Por exemplo: se for aberto à comunidade; se trazer palestrante renomado; se apresentar dados inéditos de alguma pesquisa, se abordar um tema que está em discussão na cidade, estado ou país.

O mesmo ocorre com apresentação de artigos e trabalhos em eventos. Entende-se que publicação e apresentação de artigos e trabalhos em eventos é inerente à atividade docente. A primeira pergunta a se fazer é: o estudo está relacionado ao trabalho do professor no IFC? Se a resposta for sim, é importante questionar também: a pesquisa tem impacto na comunidade acadêmica, na cidade ou região?

Informações de serviço

Existem informações que não correspondem necessariamente ao perfil de notícias, mas que se encaixam em avisos/comunicados/convites, como lembrete sobre o início e horários de aula, período de matrícula, lançamento de regulamento. Por isso, é essencial que a informação seja repassada ao setor de comunicação, que identificará onde e como a informação será publicizada.

Quem produz e decide onde a notícia é publicada?

Ao receber a sugestão de pauta, cabe ao jornalista ou ao responsável pela Cecom realizar a apuração das informações e construir a notícia. Segundo o Art. 6º, inciso II, do Código de Ética do jornalista: é dever do jornalista divulgar os fatos e as informações de interesse público. O mesmo documento relata no inciso IX que é preciso respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas (FENAJ, 2007).

Os comunicadores do IFC seguem o Código de Ética quanto aos seus deveres e direitos, tendo como fundamento base o direito à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter aces-

so à informação. O acesso à informação de interesse público é um direito fundamental, assim, cabe aos comunicadores garanti-lo. Desta forma, a produção e a divulgação da informação devem ser pautadas na veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público (FENAJ, 2007). É importante ressaltar que os jornalistas (e aqui ampliamos para todos os comunicadores do IFC) que atuam em assessoria de imprensa de órgãos públicos têm na prestação de informações uma obrigação social (FENAJ, 2007).

Depois de selecionados os acontecimentos que serão transformados em notícias, é preciso escolher quais delas terão destaque no site institucional, quais ganharão as páginas dos jornais, quais ocuparão espaço nas páginas do informativo ou nas redes sociais.

Analisar qual canal de comunicação institucional atinge melhor o público-alvo da notícia que está sendo trabalhada, ou se cabe ou não o envio à imprensa, é função do jornalista ou do responsável pela Cecom. Cabe ao profissional fazer a diferenciação dos fatos que merecem divulgação interna, externa ou ambas. O filtro jornalístico tem de estar presente em cada informação, com vistas ao interesse do público e a pertinência da notícia.

Neste sentido, é importante frisar que nem tudo que é notícia para a instituição é de interesse público. Por exemplo: IFC realiza *1º Seminário Gestão de Pessoas para Pessoas*. Essa é uma notícia para divulgar no site e no Informativo do IFC, mas que impacto terá na comunidade para divulgar na imprensa?

Já o registro do dia a dia escolar é um exemplo de acontecimento que deve ser publicado na rede social do IFC no *Facebook*, pelo próprio caráter de interação que gera entre os usuários. Fotos de uma tarde de atividades entre estudantes estimula a interação entre eles e é um atrativo para futuro ingressos.

A produção e a divulgação da informação devem ser pautadas na veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público (FENAJ, 2007).

A fotografia deve ser informativa

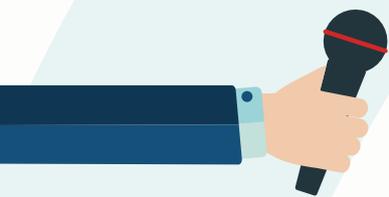
A produção de fotos na assessoria de comunicação segue os critérios de noticiabilidade. Como a Cecom assessora uma instituição, a foto deve ser produzida para reforçar ou criar uma imagem positiva da organização. Quanto mais valor informativo para a comunidade ou para o público-alvo a qual se destina a informação a imagem tiver, maiores são as chances de ela ser aproveitada pelos veículos da instituição ou para acompanhar um *release*.

A fotografia deve estar em sintonia com a pauta. Se, por exemplo, a notícia trata de uma conferência na instituição, não tem motivo para fazer a foto das pessoas no *coffee break*. A foto ideal seria enquadrar o palestrante falando ao público. Deve-se evitar também fotos posadas. Se a notícia é de uma palestra, então fotografe o palestrante falando para o público.

Ao enviar uma sugestão de pauta contendo imagens, é obrigatório que o solicitante envie também:

- Crédito: nome completo da pessoa que produziu a fotografia;
- Local: informação do local em que a fotografia foi produzida;
- Legenda: descrição sucinta que fale sobre a fotografia;
- *Link*: no caso da fotografia ser de uma divulgação da *Internet*.

A produção de fotos na assessoria de comunicação segue os critérios de noticiabilidade.



Como enviar sugestão de pauta?

- O servidor ou o estudante que quer sugerir uma pauta deverá encaminhar sua solicitação por e-mail à Cecom do seu *campus*, ou, na Reitoria, à Cecom/Reitoria, intitulada “sugestão de pauta”. No caso da Cecom/Reitoria, existe ainda a opção de abrir um chamado via GLPI (<http://atendimentocecom.ifc.edu.br/atendimento/>) plataforma de gerenciamento de serviços.
- A sugestão de pauta deve conter as informações iniciais do fato/ evento (o quê, quem, quando, onde, por que e como). Para auxiliar, foi criado um documento chamado *Briefing* de Reportagem contendo perguntas sobre o acontecimento. O solicitante pode encaminhar a sugestão de pauta com o arquivo preenchido, que está disponível no site da Cecom: <http://cecom.ifc.edu.br/envio-de-sugestoes-de-pauta/>
- Ao enviar conteúdos produzidos por terceiros (fotos, textos, vídeos), o solicitante deve citar as fontes;
- As notícias e/ou eventos a serem divulgados devem, necessariamente, ter a participação ou organização do IFC;
- O conteúdo das solicitações deve se enquadrar ao exposto neste documento;
- As solicitações de pauta que envolvem organização prévia de eventos de médio a grande porte devem ser encaminhadas ao setor de comunicação preferencialmente com antecedência mínima de 5 (cinco) dias úteis do evento. Exemplo: Micti, IFCultura, JIFC, feiras de matemática, seminários.
- Cabe ao profissional de comunicação do *Campus*/Reitoria analisar qual informação será encaminhada para divulgação nos canais de comunicação do IFC.

Avaliação das sugestões de pauta

O envio de sugestões de pauta não determina a publicação do conteúdo informado, nem obriga a Cecom a publicar. As sugestões recebidas pela Cecom serão avaliadas conforme critérios técnicos da área jornalística, objetivos institucionais e interesse do público-alvo.

Não serão aprovadas as sugestões de pauta que:

1. Tenham caráter de promoção pessoal e/ou profissional de professores, estudantes ou técnico-administrativos;
2. Não tenham o IFC como participante, organizador ou parceiro do fato ou evento;
3. Reproduzam conteúdos de terceiros (fotos, textos, vídeos) sem citar as fontes;
4. Não disponibilizem o contato da fonte para checagem das informações sugerida para produção da matéria;
5. Sejam um breve informe direcionado a público específico, que pode ser informado por outros meios, como por e-mail, por exemplo;
6. Façam menção a qualquer atividade que viole as leis;
7. Contenham insultos, palavrões, referências preconceituosas e difamatórias;
8. Configurem propaganda ou campanha publicitária de organizações externas.

Outras situações não previstas nesta linha editorial serão avaliadas pelos profissionais de comunicação da Cecom.

Confira alguns exemplos de assuntos que são notícia no IFC:

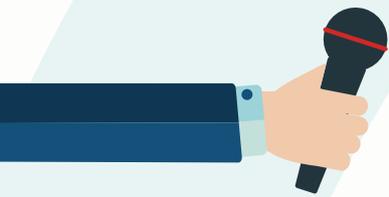
- Exame de Classificação, Enem, sorteio público e outras formas de ingresso na instituição;
- Criação de novos cursos e *campus*;
- Atividades voltadas a projetos de Extensão, de Pesquisa e de Ensino;
- Iniciativas de melhoria na gestão institucional (investimentos, recursos, novos equipamentos);
- Ações sociais voltadas à comunidade;
- Visita de profissionais renomados ou autoridades;
- Atividades desportivas;
- Concursos públicos e seleção de professores substitutos;
- Lançamento de livros e outras publicações institucionais;
- Histórias de estudantes, egressos e servidores que fazem a diferença na instituição ou na comunidade;
- Desenvolvimento de pesquisas do IFC que beneficiam a comunidade;
- Resultados positivos de estudantes, egressos e servidores em competições, feiras e intercâmbios.

Direitos Autorais

A reprodução do conteúdo informativo da Cecom em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, é permitida mediante a citação da fonte, conforme estabelece a Lei de Direitos Autorais Nº 9.610, de 19/02/98.

Públicos-alvo

- Estudantes do IFC e seus familiares;
- Servidores do IFC: técnico-administrativos e professores;
- Funcionários terceirizados;
- Empresas, associações, entidades, fundações;
- Outras instituições de ensino, principalmente as que atendem estudantes do 9º ano de ensino fundamental e estudantes de ensino médio;
- Veículos de comunicação;
- Comunidade em geral.



Canais oficiais de comunicação do IFC

O Instituto Federal Catarinense (IFC) possui, sob a responsabilidade da Coordenação-Geral de Comunicação (Cecom) e das Coordenadorias Especiais de Comunicação dos *campi*, canais oficiais de comunicação para divulgar ações e serviços aos seus públicos-alvo. Os canais oficiais de comunicação do IFC são os seguintes:

Informativo IFC

É editado pela CECOM/Reitoria, porém conta com o envio de sugestões de pauta da comunidade IFC e de notícias elaboradas pelas Cecom nos *campi*.

- Endereço eletrônico: <http://informativo.ifc.edu.br/>.
- Gerenciamento e edição da notícia: Cecom/Reitoria em conjunto com as Cecom dos *campi*.
- Público-alvo: Servidores e comunidade em geral (pela característica *online*).
- Objetivo: Divulgar informações, notícias e comunicados que tenham como público-alvo os servidores do IFC.

SigAdm

Está dividido em cinco opções de canais, são eles:

- a) Notícias;
- b) Comunicação em Grupo (envio por e-mail institucional);
- c) Notificação *Online*;
- d) Tela de Avisos;

e) Questionário;

- Gerenciamento e edição da notícia: Cecom/Reitoria e DTI.
- Público-alvo: Servidores e estudantes do IFC.
- Objetivo: Divulgar informações, notícias e comunicados que tenham como público-alvo os servidores e estudantes do IFC, podendo ser subdividido em subsetores.

Murais de Avisos

Espaços afixados nas unidades do IFC em que são colocados materiais de divulgação de interesse da instituição.

- Gerenciamento e edição da notícia: Cecom da unidade.
- Público-alvo: Servidores e estudantes do IFC.
- Objetivo: Divulgar informações, notícias e comunicados de interesse dos servidores e estudantes do IFC.

Portais IFC

Cada *campus* do IFC e também da Reitoria conta com um Portal específico que compreende informações sobre os diversos setores e áreas de atuação da instituição.

- Endereço eletrônico dos Portais do IFC: <http://ifc.edu.br/nossos-campus/> e <http://ifc.edu.br/>.
- Gerenciamento e edição da informação: Servidores em diversos setores do IFC, mediante Portaria.
- Público-alvo: Servidores, estudantes do IFC, comunidade em geral.
- Objetivo: Prestar informações à sociedade em geral referente às ações do IFC.

Portal de notícias

as unidades do IFC contam com um Portal de Notícias, específico para divulgar as ações do IFC realizadas nas áreas de Ensino, Pesquisa, Extensão e Gestão do IFC.

- Portal de Notícias, exemplo: <http://noticias.ifc.edu.br/>
- Gerenciamento e edição de notícias e avisos no site: Cecom.
- Público-alvo: Servidores, estudantes do IFC, comunidade em geral.
- Objetivo: Informar sobre as ações desenvolvidas pela instituição e os serviços prestados pelo IFC.

Subsites do IFC

Diante da necessidade, são criados subsites para divulgar atividades específicas. Um exemplo disso são os Subsites para Eventos, como o criado para a MICTI: <http://eventos.ifc.edu.br/micti/>

- Gerenciamento e edição da informação: responsabilidade do setor solicitante.
- Público-alvo: Servidores, estudantes do IFC, comunidade em geral.
- Objetivo: Prestar informações sobre a atividade.

Redes Sociais

O IFC está presente nas seguintes redes sociais:

- a) Facebook, cujos objetivos são textos curtos, imagens, vídeos e outras mídias que despertem o interesse e chamem a atenção do público sobre o IFC;
- b) Youtube, cujos objetivos são vídeos que despertem o interesse e chamem a atenção do público sobre o IFC;
- c) Instagram, cujos objetivos são imagens que despertem o interesse e chamem a atenção do público sobre o IFC.

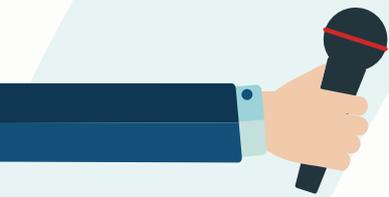
- Gerenciamento e edição da notícia: Cecoms.
- Público-alvo: Comunidade em geral, servidores, egressos e estudantes.

Para conhecer mais sobre o gerenciamento das mídias sociais do IFC, acesse o Manual de Orientação para Uso de Mídias Sociais pelas Cecoms do IFC e o Manual de Boas Práticas em Mídias Sociais (Disponíveis em: cecom.ifc.edu.br/manuais-e-guias).

Grupos no Facebook (Reitoria e campus)

Cada Cecom do IFC pode criar um Grupo ou Comissão no Facebook, e postar informações destinadas ao seu público-alvo.

- Endereço eletrônico Grupo da Reitoria: <https://www.facebook.com/groups/831419776894777/>
- Gerenciamento e edição da notícia: o gerenciamento é realizado pela Cecom da unidade, sendo que a postagem de notícias é livre entre os participantes.
- Público-alvo: Servidores da unidade (Reitoria ou *campus*).
- Objetivo: Divulgar informações, notícias e comunicados que tenham como público-alvo os servidores e/ou estudantes da unidade.



Referências

BRASIL, 2017. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 09/08/17.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. **In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** Org.: Jorge Duarte. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

FENAJ, 2007. Disponível em <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf>. Acesso em 04/08/2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. **In: Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** Org.: Jorge Duarte. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

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

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Jornalismo e Linha Editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2006.



Cecom / Reitoria
2017