

Política de Comunicação do IFSC

Manual de Relacionamento com os Meios de Comunicação



**INSTITUTO
FEDERAL**
Santa Catarina

Manual de Relacionamento com os Meios de Comunicação | 2ª edição revista e atualizada | Publicado em Agosto/2024

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

Reitor | Maurício Gariba Júnior

Diretora Executiva | Andréa Martins Andujar

Pró-Reitor de Administração | Aloisio da Silva Junior

Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional | Sabrina Villela Pacheco

Pró-Reitor de Ensino | Adriano Larentes da Silva

Pró-Reitor de Extensão e Relações Externas | Valter Vander de Oliveira

Pró-Reitora de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação | Flavia Maia Moreira

Publicação da Diretoria de Comunicação

Diretora de Comunicação | Geisa Golin Albano

Organização de conteúdo | Marcela Lin, Nadia Garlet, Sabrina Brognoli
d'Aquino

Diagramação | Bruno Cavalheiro Bertagnolli



ÍNDICE

Apresentação	3
1 O que faz um fato virar notícia?	4
2 Que assuntos do IFSC costumam virar notícia para os meios de comunicação?	5
3 Como se dá o contato com os meios de comunicação?	6
4 Fontes do IFSC	7
4.1 Quem fala	8
5 A entrevista	9
5.1 Dicas para entrevistas	10
6 O que evitar no relacionamento com os meios de comunicação	12
7 Outros espaços para inserção nos meios de comunicação	14
8 Responsáveis pelo atendimento aos meios de comunicação no IFSC	14
Glossário	16



Apresentação

Manter-se em contato permanente com os meios de comunicação significa ampliar os canais de interação entre a instituição e a comunidade. Por meio desse contato, o IFSC pode divulgar informações de interesse público - como a abertura de inscrições para cursos, o resultado de projetos ou a realização de eventos - e mostrar o trabalho que é desenvolvido na instituição.

Mais que simples divulgadores, os meios de comunicação são também formadores de opinião. A veiculação de notícias sobre as atividades do IFSC influencia diretamente na consolidação da marca da instituição e na formação de uma imagem positiva e de credibilidade na sociedade.

Além disso, o contato permanente com os meios de comunicação torna o IFSC uma fonte de informações qualificadas e confiáveis. Seus servidores passam a ser vistos como referência em determinados assuntos não apenas entre seus pares, mas também para o público em geral, consolidando a imagem de instituição de excelência nas áreas em que atua.

Como instituição pública, o IFSC tem obrigação de prestar contas à sociedade, fornecer informações de utilidade pública e, frequentemente, até orientar a comunidade. Por isso, atender os meios de comunicação é fundamental, já que eles também possuem um papel social de acompanhar e fiscalizar as ações do poder público.

Os pressupostos básicos para um bom relacionamento com os meios de comunicação estão expostos no [capítulo 6 da Política de Comunicação](#) do IFSC. Para detalhar melhor como gerir esse relacionamento na prática, disponibilizamos este manual para os servidores do IFSC. O documento traz explicações básicas sobre a dinâmica de trabalho dos veículos de comunicação, bem como orientações sobre como os servidores que são ou possam vir a ser fontes devem se portar em entrevistas.

É importante que os servidores tenham conhecimento do conteúdo deste manual, uma vez que todos podem, em algum momento, tornar-se fontes ou querer divulgar algum evento ou projeto. O claro entendimento sobre a dinâmica desse processo pelos servidores permitirá ao IFSC qualificar seu relacionamento com os meios de comunicação e potencializar sua divulgação, fortalecendo sua imagem.



1 O que faz um fato virar notícia?

Não há uma fórmula pronta para definir que fatos vão virar notícia. Diversos fatores, como a linha editorial do veículo de comunicação e a experiência pessoal do jornalista, podem influenciar na escolha de determinado fato para ser noticiado. Há, no entanto, algumas características em comum entre os fatos que são divulgados pelos meios de comunicação - quanto mais delas o fato tiver, maior a chance de virar notícia.

Algumas dessas características, chamadas de “critérios de noticiabilidade”, são:

“Quebra” da normalidade. De maneira geral, se as coisas estão como devem ser, não há notícia. Essa característica aparece mais fortemente em notícias negativas, mas não só. Um aumento na procura por cursos, a destinação de mais recursos para investimento em pesquisa ou a visita de um ministro ou cientista renomado também podem ser “quebras” da normalidade, de maneira positiva.

Relevância ou interesse para o público. Todo veículo de comunicação tem seus públicos estratégicos. A escolha dos assuntos que vão ser divulgados nesses veículos leva em conta se eles são relevantes ou interessantes para o seu público. Neste critério, entram as notícias que chamamos de “serviço”, que são aquelas que informam, por exemplo, se um aeroporto está funcionando normalmente ou um lembrete de que as matrículas vão começar no dia estabelecido previamente.

Abrangência. Em geral, quanto mais pessoas do público do veículo se interessarem pelo fato, maior a chance de ele ser noticiado. Um portal de notícias de Chapecó, por exemplo, não irá noticiar um projeto que foi realizado em Garopaba, a não ser que tenha alguma relação com seu público.

Atualidade. Para um jornal diário, fato que aconteceu anteontem não é mais notícia, salvo raríssimas exceções. O fato tem que ser atual para ganhar importância no noticiário. Um fato atual também pode servir de “gancho” para produção de notícias correlatas sobre determinado assunto: por exemplo, reportagem sobre inserção profissional dos formandos em cursos técnicos no Dia do Técnico ou notícia sobre as profissões mais valorizadas no mercado de trabalho quando um grande processo seletivo de ingresso começar. Para que os jornalistas do IFSC possam utilizar essas oportunidades para divulgação, é fundamental que os servidores informem sobre eventos ou fatos com a maior antecedência possível. Essa informação deve ser passada para os responsáveis pela comunicação no câmpus ou na Reitoria.

Ineditismo. “O novo” e “a primeira vez” são algumas características que tornam um fato altamente noticiável. Por exemplo, a primeira formatura de um curso pode virar notícia. Mas, a



partir do momento que as formaturas começam a ocorrer todo semestre, o fato entra na normalidade da rotina institucional e deixa de ser notícia para a imprensa. A primeira vez que um projeto é desenvolvido ou um novo curso, por exemplo, têm mais chances de virarem notícia.

Intensidade. Quanto mais pessoas envolvidas ou atingidas no fato, maior a chance de ele virar notícia. No caso do IFSC, é importante fazer a divulgação de maneira estadual e regional. Para a imprensa estadual, vale mais divulgar que o IFSC abriu 3 mil vagas no estado todo do que 500 no Vale do Itajaí. Os números menores podem ser interessantes apenas para a imprensa local, de cada município.

Proximidade. A proximidade do fato com o público do veículo aumenta as chances de ele virar notícia. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural. É pela proximidade cultural e geográfica que o IFSC ganha mais espaço em veículos catarinenses que em veículos de outros estados e que um câmpus consegue mais espaço em veículos de sua região do que na imprensa estadual ou de outras regiões. Por isso, em situações como a campanha de ingresso, o IFSC divulga números gerais para a imprensa estadual e cada câmpus divulga seus números para a imprensa regional e/ou local.

2 Que assuntos do IFSC costumam virar notícia para os meios de comunicação?

Por ser uma instituição pública e gratuita de ensino e contar atualmente com mais de 40 mil alunos espalhados em várias cidades catarinenses, o IFSC é uma instituição importante para o nosso Estado. Por isso, é fonte de pautas para veículos de comunicação locais, estaduais e nacionais. Chama-se de pauta o assunto que servirá de base para a produção da notícia.

O IFSC gera pautas quase sempre que há alguma atividade com impacto para o público externo, como eventos, abertura de vagas em cursos ou produções científicas relevantes. Abaixo, alguns exemplos de fatos relacionados ao IFSC que costumam ser noticiados por meios de comunicação:

- Processos seletivos para ingresso no IFSC;
- Criação de novos cursos e câmpus;
- Eventos, principalmente os voltados para a comunidade externa;



- Premiações recebidas por servidores, estudantes ou pela instituição;
- Lançamento de livros e outras publicações de interesse para o público externo;
- Iniciativas de melhoria na gestão institucional;
- Ações sociais, solidárias ou que ajudam a resolver problemas da comunidade;
- Ações de extensão;
- Desenvolvimento de pesquisas e produtos que beneficiem a sociedade;
- Histórias de sucesso de estudantes e egressos: bom desempenho no mercado de trabalho, bons resultados em competições, intercâmbios, participação em pesquisas e projetos de extensão;
- Concursos públicos e seleção de professores;
- Greve de servidores;
- Visitas de profissionais de destaque ou autoridades;
- Explicação e contextualização qualificada de fatos de interesse público (combate à desinformação).

Assuntos que estão em destaque na mídia podem ser aproveitados pelo IFSC, oferecendo fontes e informações que ajudem a esclarecer o tema. Por exemplo, em época de altos volumes de chuva, pode-se enviar informações e sugerir servidores do curso de Meteorologia do IFSC como autoridades no assunto e possíveis entrevistados para matérias. Chama-se matéria jornalística qualquer produção ou material jornalístico informativo, seja em texto, áudio ou vídeo.

3 Como se dá o contato com os meios de comunicação?

A assessoria de imprensa do IFSC é feita de maneira articulada entre profissionais da Reitoria e dos câmpus. Assuntos sistêmicos e relacionados à gestão são divulgados por jornalistas da Diretoria de Comunicação. É o caso da divulgação de ingresso, de eventos sistêmicos e organizados pela Reitoria ou de concursos públicos e seleção de professores, por exemplo. Já os assuntos específicos dos câmpus são divulgados pelo jornalista ou



relações-públicas que atende o câmpus ou, quando não houver esse profissional, pela Diretoria de Comunicação com o apoio dos servidores responsáveis pela comunicação no câmpus.

A sugestão de pauta para os veículos é feita por meio do envio de *press releases* - também chamado de release. Esse texto informativo geralmente é enviado por e-mail e/ou WhatsApp aos jornalistas. É possível ainda encaminhar sugestões por telefone ou por contato pessoal, mas essa prática é menos frequente. Quando a sugestão de pauta se dá de maneira ativa - ou seja, o IFSC envia o release para o veículo de comunicação -, um servidor deve estar disponível para conceder a entrevista, uma vez que foi a própria instituição que buscou o espaço.

Pode acontecer também do veículo de comunicação procurar o IFSC, seja por meio da assessoria de comunicação ou entrando em contato diretamente com algum servidor de outro setor. Quando o contato for direto com um servidor que não faz parte da assessoria de comunicação, este deve comunicar o jornalista ou relações-públicas do câmpus ou Reitoria. Ainda que o IFSC não tenha sugerido a pauta, é recomendável que, se houver uma fonte especializada no assunto solicitado, a mesma se disponibilize a conceder entrevista. Isso ajuda a estreitar o relacionamento com o veículo para conseguir futuras divulgações de ações institucionais.

4 Fontes do IFSC

Conforme a Política de Comunicação do IFSC, as fontes são pessoas **autorizadas e legitimadas em função da sua competência e/ou pertinência em relação a determinados temas ou áreas**. Elas contribuem para consolidar a imagem e a credibilidade do Instituto e devem necessariamente estar disponíveis quando acionadas pelo setor de comunicação. Devem também ter conhecimento dos temas ou questões sobre os quais se manifestam e compromisso com a ética e a transparência.

No caso do IFSC, podemos dizer que existem dois tipos de fontes: as institucionais e as técnicas. As **fontes institucionais** são aquelas que representam o IFSC em função de seus cargos, como é o caso do reitor, dos pró-reitores, dos diretores-gerais dos câmpus, dos diretores de áreas e dos coordenadores de cursos. Já as **fontes técnicas** são aquelas indicadas para falar em função de seu conhecimento, como é o caso dos servidores que, por sua formação e área de pesquisa, podem ser considerados especialistas em determinado assunto.

A situação mais comum é os veículos de comunicação procurarem o IFSC em busca de fontes especializadas, para participação em programas de TV ou rádio ou em entrevistas para TV, rádio, jornal ou portal de internet. Nesse caso, os profissionais de jornalismo do IFSC buscam fontes especializadas no assunto tratado e fazem a mediação do contato com o



veículo. No entanto, pode acontecer de os veículos entrarem em contato diretamente com a fonte, em função de entrevistas concedidas anteriormente (todo jornalista costuma recorrer à sua agenda de fontes). Nesses casos, recomenda-se que a área de comunicação do câmpus ou a Coordenadoria de Jornalismo seja informada sobre esse contato da imprensa para monitoramento do material divulgado. E caso a fonte procurada não tenha disponibilidade ou não se sinta apta a responder, deve solicitar ao veículo que entre em contato com o jornalista ou relações-públicas do câmpus, quando houver, ou ainda com a Coordenadoria de Jornalismo, na Reitoria.

O servidor indicado para ser fonte institucional não deve sobrepor a sua posição pessoal à do IFSC em declarações públicas - como representante do IFSC, a leitura do público será de que aquela posição é a da instituição e não a de quem concedeu a entrevista. É recomendável que as fontes do IFSC estejam conscientes de que a manifestação de posições ou comentários em nome da instituição deve estar devida e previamente articulada com a gestão e com o setor de comunicação do câmpus ou Coordenadoria de Jornalismo, principalmente, no caso das fontes institucionais.

Em situações de crise, as fontes do IFSC só deverão se manifestar quando legitimadas pelo Comitê de Gestão de Crises de Comunicação, tendo em vista os riscos de conflito de opiniões e a repercussão de suas declarações para a imprensa. Nesse caso, recomenda-se que a Diretoria de Comunicação seja comunicada desse fato para as necessárias orientações. Mais informações sobre esse tema estão disponíveis no [Manual de Gestão de Crises](#).

4.1 Quem fala

A melhor fonte para cada situação dependerá do assunto a ser tratado. No caso do IFSC, assuntos sistêmicos (que envolvam todos os câmpus ou mais de um câmpus) devem ser tratados por fontes sistêmicas, ou seja, da Reitoria.

Assuntos regionais podem ser tratados por fontes locais - com o cuidado de que o entrevistado esteja preparado para fornecer informações regionais. Por exemplo: uma entrevista sobre vagas de ingresso para um veículo de comunicação específico de uma região pode ser dada por um servidor de um dos câmpus, mas esse entrevistado deverá ter conhecimento dos dados dos demais câmpus da região. Por fim, assuntos locais deverão ser tratados por fontes do câmpus.

Para entrevistas sobre assuntos específicos - como resultado de pesquisas, projetos e eventos -, quem deve falar é o respectivo coordenador. No caso de solicitação de entrevistas



sobre temas diversos - como mudanças climáticas, inteligência artificial etc. -, a fonte deve ser um servidor com formação e experiência naquela área.

O IFSC conta com um [Banco de Fontes](#) público para consulta direta pelos veículos de comunicação, que utiliza as informações do Currículo Lattes. Os servidores também podem se [cadastrar no banco de fontes interno](#), utilizado pelos profissionais de comunicação do IFSC.

Antes de agendar qualquer entrevista, é importante comunicar a Diretoria de Comunicação na Reitoria ou o responsável pela comunicação no câmpus.

5 A entrevista

A entrevista é o principal modo de o jornalista obter os dados de que necessita para sua matéria. Ela pode ser feita pessoalmente, por telefone, e-mail, WhatsApp, chat, enfim, qualquer meio que permita a troca de informações entre o jornalista e o entrevistado. É um momento fundamental na elaboração de uma matéria e que pode determinar se a mensagem chegará corretamente ao público ou não. Por ser tão importante, merece que se tenha atenção com alguns detalhes.

O jornalista sempre tem pressa. Para que a pauta não perca sua relevância para o público, o repórter precisa finalizá-la num prazo específico, que normalmente é curto. Por isso, o jornalista pode insistir com veemência na realização da entrevista naquele momento mesmo que o entrevistado esteja ocupado.

Diante dessa correria com que os meios de comunicação trabalham, é importante que a fonte - ou seja, o entrevistado - esteja acessível. No caso das fontes institucionais, é fundamental que os servidores compreendam que pode ser preciso alterar sua agenda para atender o jornalista. Caso a principal fonte esteja realmente impossibilitada de conceder a entrevista, recomenda-se que ela indique um substituto. No caso das fontes técnicas, é importante que a fonte esteja disponível para reforçar que o IFSC é referência em diversas áreas, mas caso não possa, pode sugerir outros colegas de área para falar sobre o tema ou projeto.

O jornalista quer informações precisas. Não adianta um servidor conceder entrevista se ele não tiver informações para repassar. O entrevistado deve estar bem preparado, com dados precisos sobre o assunto.

Nem todas as perguntas vão ser positivas. O jornalista produz a matéria pensando no interesse do seu público, não no interesse da pessoa que está sendo entrevistada ou da



instituição à qual ela pertence. Por isso, pode fazer perguntas sobre temas que o entrevistado não gostaria de abordar. Dependendo da pauta, a fonte pode se preparar para possíveis perguntas com a ajuda da equipe de Comunicação do IFSC. Apenas em casos excepcionais, a fonte pode dizer que não irá ou não pode responder determinada questão e, se for o caso, indicar outra fonte institucional que poderá dar esse retorno para o jornalista.

O entrevistado é especialista no assunto em pauta. O jornalista, não. O jornalista não necessariamente é especialista no assunto abordado. Por isso, podem surgir durante a entrevista perguntas consideradas óbvias pelo entrevistado, mas que são fundamentais para o jornalista, para que ele compreenda o assunto. É importante ser didático na entrevista, fazer analogias, não utilizar siglas específicas da instituição, explicar assuntos e termos técnicos para que a mensagem possa ser bem entendida pelo jornalista e, depois, repassada por ele ao público final, que também é leigo no assunto.

A entrevista foi concedida, mas pode não ser veiculada. Uma matéria pode “cair”, ou seja, ficar de fora do noticiário, mesmo depois de produzida pelo repórter. Isso pode ocorrer por diversos motivos, como a ocorrência de um fato de grande repercussão que ocupa todo o noticiário, ou até mesmo o desinteresse pelo assunto após a apuração.

Nem tudo o que foi dito irá ser publicado. O jornalista de um veículo de comunicação trabalha com um espaço limitado, o que faz com que nem tudo o que foi abordado na entrevista seja aproveitado pelo veículo de comunicação. Muitas vezes, o jornalista irá selecionar apenas partes da entrevista para usar em seu material.

Jornalistas erram. Por uma série de motivos, pode ocorrer de uma informação ser divulgada de maneira equivocada pelo veículo. É possível pedir correção, caso se julgue que houve um engano factual ou de interpretação. Caso haja algum erro de informação na matéria, procure um jornalista do IFSC para ver a possibilidade de correção.

5.1 Dicas para entrevistas

Entrevistas costumam ser uma oportunidade para o jornalista se aprofundar mais no assunto a ser tratado e exigem do entrevistado um pouco mais de informações. Portanto, prepare-se bem, reunindo o máximo de informações possível, incluindo alguns detalhes que, a princípio, poderiam parecer irrelevantes. Se for uma entrevista sobre projeto de pesquisa, por exemplo, ofereça opções para fotografia, como o produto desenvolvido, materiais utilizados, equipe trabalhando, entre outros.



A resposta tem que ser objetiva. No caso de uma entrevista gravada para rádio, podcast ou vídeo, a fala do entrevistado que será exibida geralmente tem de 20 a 30 segundos de duração. Por isso, a objetividade na resposta, com frases curtas e diretas, é fundamental. Repórter e entrevistado podem conversar sobre o tema antes da gravação da entrevista e combinar o que vai ser perguntado e respondido.

Pode pedir para repetir. Se for uma entrevista gravada, não há problemas em o entrevistado pedir para repetir a resposta, caso tenha se enganado ou queira construir melhor seu pensamento. No entanto, é preciso estar atento para evitar gafes: se a entrevista for ao vivo, não há como pedir para interromper e começar de novo.

Pode corrigir o entrevistador. Caso o entrevistador tenha falado na entrevista ao vivo alguma informação errada – como o nome ou o cargo do entrevistado –, não há problemas em corrigi-lo. Espere até ele terminar sua fala ou pergunta para fazer a correção.

Cuidado com o figurino. O cuidado com a roupa e acessórios é importante, em especial em vídeo. Utilize roupa adequada a seu cargo e ao ambiente. Evite adereços chamativos e óculos escuros (mesmo ao sol). Roupas muito curtas e justas, com listras finas, xadrez e estampas muito chamativas, além de brincos, anéis, colares ou óculos que se destacam demais devem ser evitados. É importante também verificar as características do programa. Um programa para o público jovem pode permitir um grau de informalidade maior na vestimenta. Tenha sempre cuidado com as normas de segurança para cada local, como o uso adequado de equipamentos de proteção individual (EPI) e higiene exigidos – ainda que você esteja apenas no local para fazer uma foto, todas as normas devem estar sendo cumpridas como se fosse um dia usual de trabalho.

Cuidado com o ambiente. Uma entrevista em vídeo ou que tenha fotos exige um pouco de produção. O ambiente não deve estar bagunçado nem deve ter ao fundo objetos ou pessoas que vão desviar a atenção de quem está assistindo à entrevista. Tanto no caso de áudio quanto de vídeo, deve-se evitar ambientes onde haja muito barulho, o que pode atrapalhar a compreensão do que está sendo dito pelo entrevistado e pelo entrevistador. Escolha um bom local para dar a entrevista sem que se perca a naturalidade e a relação com o tema da entrevista. Se a entrevista for no local de trabalho, o computador deve exibir a página do IFSC. Quando a entrevista for realizada em um laboratório, o ambiente deve estar organizado e, quando for o caso, os alunos e servidores devem estar com EPIs.

E se eu não sei a resposta? Em uma entrevista ao vivo, pode ser embaraçoso para o entrevistado admitir que não sabe uma resposta. No entanto, é melhor tomar essa atitude a dar uma resposta vazia ou falsa. O entrevistado deve explicar que não sabe a resposta, e, se for o caso (um assunto de sua responsabilidade), que irá buscar as informações e poderá repassá-la ao veículo ou jornalista em outra oportunidade. Em uma entrevista ao vivo, é



importante conversar com o repórter sobre o assunto antes de iniciar a gravação e até mesmo saber as perguntas que serão feitas.

Evite referir-se a respostas anteriores. Na maioria das vezes, as entrevistas são gravadas para serem editadas e veiculadas mais tarde. Por isso, expressões como “conforme eu disse antes” ou “como eu já disse” ou “como lhe expliquei anteriormente” devem ser evitadas, pois a resposta anterior pode não ter entrado na edição final, dificultando a compreensão de quem está ouvindo ou assistindo a entrevista.

Evite olhar para a câmera. De modo geral, a orientação é que o entrevistado olhe para o entrevistador - tanto para fotos quanto para vídeos. No caso das fotografias, não faça pose, a não ser que o jornalista ou o repórter fotográfico solicite.

6 O que evitar no relacionamento com os meios de comunicação

Atender somente a um veículo, ignorando os demais. Todos os veículos de comunicação possuem um público e são importantes para a divulgação de informações sobre o IFSC. Não se deve privilegiar um veículo em detrimento de seus concorrentes ou não conceder entrevistas a jornais de bairro ou rádios comunitárias por considerá-las menos importantes. Como órgão público, o IFSC não trabalha com o envio de pautas exclusivas. A exclusividade só pode ocorrer quando a pauta é uma proposta do próprio veículo de comunicação.

Divulgar informações falsas, imprecisas ou não confirmadas. O jornalismo trabalha com a veracidade dos fatos e a divulgação de uma informação falsa, imprecisa ou não confirmada abala a credibilidade do IFSC e da fonte que forneceu a informação. Além disso, prejudica o público daquele veículo, que espera ter acesso a informações fidedignas.

Pressionar profissionais para que a reportagem seja veiculada. A reportagem pode não ser veiculada, mesmo que já tenham sido feitas fotos, gravações etc. Não adianta pressionar o assessor de comunicação, o repórter ou o editor do jornal. Isso somente abalará a imagem de quem está fazendo a pressão e prejudicará a imagem do IFSC.

Pressionar profissionais para que a reportagem não seja veiculada. Ainda que seja negativa para a instituição ou para pessoas da instituição, se a reportagem é baseada em fatos verídicos e foi feita pelo jornalista de maneira ética e profissional, não existe justificativa para



que ela não seja veiculada. O que se deve fazer é tentar responder às críticas ou denúncias e promover ações para corrigir o erro, mas não pedir ao veículo que não divulgue a notícia.

Sonegar informações de interesse público. Como instituição pública, o IFSC deve ser transparente com a sociedade. A não ser que sejam informações definidas como sigilosas pela lei ou que seja eticamente condenável sua divulgação, não há motivo que justifique esconder algo da imprensa. Por isso é importante a mediação dos profissionais de comunicação do IFSC para o atendimento à imprensa - eles vão poder orientar sobre como apresentar as informações e seu contexto a fim de minimizar os danos à imagem institucional.

Pedir para ler a reportagem e/ou as anotações. Pedir para ler a matéria antes da publicação ou as anotações que o jornalista está fazendo durante a entrevista pode parecer tentativa de censurá-lo na divulgação das informações. Se o entrevistado está preocupado com a divulgação correta das informações, o melhor a fazer é ser claro durante a entrevista e fazer o jornalista compreender o assunto. Você pode deixar seus contatos com o jornalista e dizer que está à disposição para tirar dúvidas mesmo após a entrevista. Caso a matéria tenha saído com informações erradas, peça que o jornalista do câmpus ou da Reitoria entre em contato com o repórter para informar o erro e pedir uma correção.

Pedir para que o jornalista escreva algo. Ditar uma resposta para que o jornalista escreva é algo indelicado. Dê sua resposta de forma espontânea e, se o jornalista julgar relevante, ele vai anotar a informação.

Não priorizar o atendimento aos meios de comunicação. O IFSC é um órgão público e, como tal, tem a obrigação de prestar contas à sociedade sobre as atividades que desenvolve. Por isso, o atendimento a veículos de comunicação também deve ser compreendido como uma das atribuições dos servidores do IFSC. É importante procurar atender às solicitações por entrevistas ou informações com a maior brevidade possível.

Passar “por cima” da assessoria no atendimento. Caso o servidor queira divulgar algum evento ou projeto, deve procurar os profissionais de comunicação do câmpus ou da Reitoria. Da mesma forma, caso a imprensa entre em contato direto com um servidor, este deve, preferencialmente, informar a Comunicação do IFSC.

Considerar que assessoria substitui a fonte: O jornalista ou relações-públicas do IFSC - como assessor de imprensa - existe para ser um mediador entre os meios de comunicação e a instituição. Não cabe a ele assumir o papel de fonte. Ele não dá entrevistas em nome do IFSC, apenas organiza e orienta o contato dos profissionais da instituição com a mídia. O que pode ocorrer, em situações de crise, é a produção de uma nota oficial pela equipe de Comunicação do IFSC - em articulação com a gestão -, que será divulgada nos canais institucionais e, dependendo do caso, enviada também para os veículos de comunicação. Para mais informações, consulte o [Manual de Gestão de Crises](#).



7 Outros espaços para inserção nos meios de comunicação

Muitos jornais possuem seções em que são publicados **artigos** (textos de opinião) assinados por qualquer pessoa. Um servidor do IFSC pode enviar a um jornal um artigo sobre assunto que domine ou sobre o qual queira opinar. Não se tratam de artigos científicos, mas textos breves com opiniões e comentários sobre determinado tema.

Para ter mais chances de publicação, é importante construir o texto não só com opiniões, mas também com dados que as sustentem. Cada veículo tem um tamanho determinado de artigo e alguns pedem fotos. É importante observar essas condições para que o material encaminhado atenda às especificações do veículo. Assim como ocorre com as sugestões de pauta, o envio do artigo não garante que o mesmo será publicado.

O servidor do IFSC que escrever um artigo de opinião para um jornal deve ter consciência de que nem sempre poderá falar pela instituição, mas emitirá uma visão pessoal sobre determinado assunto. Ao mesmo tempo, se assinar o artigo como servidor do IFSC, deve ter consciência também de que sua opinião pode, de alguma maneira, “respingar” na instituição. O cuidado deve ser maior se o servidor ocupar algum cargo de gestão na instituição. Nesse caso, recomenda-se que os jornalistas ou relações-públicas do IFSC sejam consultados para dar orientações e até para ajudar na produção do artigo, quando for o caso.

8 Responsáveis pelo atendimento aos meios de comunicação no IFSC

O IFSC conta com uma página em seu portal voltada à assessoria de imprensa. Nela, é possível verificar os [nomes e contatos dos servidores](#) responsáveis pelo atendimento aos veículos de comunicação em cada câmpus e na Reitoria. Acesse em www.ifsc.edu.br/imprensa.



Glossário

Apuração - Investigação, levantamento de dados para compor uma matéria, reportagem.

Artigo - Texto publicado em área específica de meio de comunicação que traz interpretações ou opinião do autor sobre determinado assunto.

Aspas (sinais gráficos “ ”) - Informações repassadas ao jornalista pela fonte e reproduzidas em discurso direto, em matérias de jornais, revistas e em sites. O uso das aspas pelo jornalista é opcional. Cabe ao profissional decidir sobre sua utilização, principalmente se for necessário reforçar o ponto de vista do entrevistado no texto. Esse recurso é geralmente utilizado em casos de declarações de conteúdo relevante para a matéria, ou seja, não é usado aleatoriamente.

Box - Informação adicional, normalmente utilizando recursos visuais (como imagens, tabelas e gráficos), em uma caixa separada do texto. Complementa a matéria principal.

Caderno - Cada uma das partes separadas de um exemplar de um jornal impresso. Conforme a ordem, os cadernos comportam gêneros determinados de seções e de matérias. Os jornais diários, normalmente, reservam o primeiro caderno para as notícias de caráter geral, político, econômico, internacional etc.

Chamada - Informação resumida de um assunto, localizada na primeira página ou no início de um programa para atrair a atenção do público.

Clipagem - Atividade que consiste em monitorar os veículos de comunicação para coletar notícias veiculadas sobre uma instituição.

Cobertura - Trabalho de apuração de um fato no local de sua ocorrência, para transformá-lo em notícia.

Coluna - Seção em veículo, publicada com regularidade, geralmente assinada e redigida em estilo pessoal.

Deadline - Prazo final para o fechamento de uma edição ou conclusão de uma reportagem. Sinônimo de prazo.

Edição - Termo utilizado tanto para referir-se à versão de um produto jornalístico quanto à revisão e ajustes finais de uma matéria ou produto jornalístico.

Editoria - Cada uma das seções de um veículo de comunicação, como Educação, Economia, Geral, Política, Esporte etc.

Editor - Jornalista responsável pela editoria (seção) do noticiário, como Educação, Economia, Geral, Política, Esporte etc.



Editorial - Texto que exprime a opinião da empresa jornalística sobre determinado tema. Não é assinado. Também existe na televisão.

Em Off - Abreviatura de *off the record* – informação confidencial dada por um entrevistado ao jornalista com a condição de não ser divulgada ou que a sua fonte (quem a passou) não seja identificada.

Expediente - Espaço onde são publicados os nomes dos editores, endereços e telefones para contato com o veículo de comunicação.

Entrevista Coletiva - O entrevistado atende à imprensa em conjunto, respondendo às perguntas dos repórteres de diversos veículos de comunicação ao mesmo tempo.

Fonte - Procedência da informação. Todos os documentos e entrevistas utilizadas pelo jornalista para apurar as informações.

Free Lancer - Jornalista autônomo, sem vínculo empregatício com veículo de comunicação.

Furo – Notícia inédita divulgada em primeira mão pelo veículo.

Gancho - Fato que torna oportuna a publicação de uma notícia.

Informe Publicitário - Anúncio comercial, contratado e pago, em forma de texto jornalístico.

Jabá - Pagamento para divulgação de notas informativas, notícias, participação em programas etc. É uma prática antiética.

Lead ou Lide - Primeiro parágrafo de uma notícia, onde se deve ter o resumo da informação. Deve responder às perguntas: o quê?, quem?, quando?, como?, onde?, por quê?.

Legenda - Texto curto que explica uma foto ou ilustração.

Link – Entrada ao vivo do repórter em um telejornal ou outro produto da emissora, em telejornalismo. Na internet, são textos interligados, identificados em outra cor ou sublinhados, o que possibilita abri-los em separado.

Mailing - Relação com nome, endereço, telefone, e-mail dos veículos, setoristas, chefias e repórteres. Muito usado pelas assessorias de imprensa e de comunicação.

Matéria - Conteúdo jornalístico publicado nos veículos de comunicação.

Matéria Fria – Também chamada de matéria de gaveta. Trata de um assunto atemporal, sem muita atualidade. Pode ser publicada a qualquer momento e, em geral, é guardada para edições de fim de semana dos veículos de comunicação.

Media Training - Treinamento para a mídia. Programa de treinamento voltado principalmente para fontes de organizações, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com os veículos de comunicação.



Mídia - Conjunto dos veículos de comunicação.

Nota - Pequena notícia destinada à informação rápida.

Nota Coberta - Veiculada na TV com narração do apresentador e com imagens.

Nota Oficial - Texto contendo informação da instituição sobre determinado episódio, com fins de dar uma satisfação à população.

Nota Pelada - Também veiculada na TV, mas sem imagem. É lida pelo apresentador do telejornal.

Nota-Pé - Pequena informação para compor o texto no final do vídeo. É lida pelo apresentador para complementar alguma informação que não foi veiculada na matéria ou chegou de última hora na redação.

Notícia - Relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público.

Olho - Frase destacada sob o título ou no meio da matéria em textos.

Ombudsman - Jornalista escolhido para fazer a leitura e acompanhamento das notícias veiculadas naquele veículo de comunicação, imprimindo-lhes um tom de avaliação crítica para melhorar a produção do veículo.

Pauta - Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em veículo de comunicação. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição.

Pingue-Pongue - Tipo de entrevista editada com apenas perguntas e respostas.

Ponto Eletrônico - Pequeno fone de ouvido usado pelos profissionais de vídeo, que faz comunicação direta entre o apresentador/repórter e o produtor, editor ou diretor do programa.

Press Kit (Kit de Imprensa) - Conjunto de materiais sobre a instituição ou tema, entregue presencialmente aos veículos de comunicação. Normalmente utilizado em ações especiais de relacionamento com a mídia.

Release ou Press Release - Material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. É o instrumento mais usual e tradicional em uma assessoria de imprensa.

Reportagem - Diferentemente da notícia, a reportagem trabalha com profundidade os fatos e aborda os dados de forma detalhada.

Retranca - Subdivisão/subtítulo da matéria principal.

Sonora - É a gravação de entrevista para produção jornalística em áudio ou vídeo.

Suíte - Reportagem que se segue a outra sobre um mesmo assunto em dias diferentes.



Veículo - Órgão de comunicação: jornal, revista, emissoras de rádio e televisão, sites, blogs, podcasts etc.

VT - Abreviatura de videoteipe, que é a fita magnética usada em televisão para registro e reprodução de imagens, geralmente associadas com sons. Normalmente utilizada para definir um material em vídeo.