



# Linha Editorial das Divulgações do IFRS

Critérios e princípios fundamentais  
dos textos noticiosos

## **EXPEDIENTE**

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)**  
**Pró-reitoria de Extensão**  
**Departamento de Comunicação**

Redação:

Anderson Dall Agnol, Carine Simas da Silva, Fabiana Carvalho Donida, Melina da Silveira Leite

Diagramação: Ricardo Toller Correia

Revisão: Comissão de Comunicação do IFRS

Chefe do Departamento de Comunicação: Rafael de Oliveira

Publicação: Novembro/2024

## SUMÁRIO

1. TEXTO NOTICIOSO	4
2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DAS DIVULGAÇÕES	5
3. CANAIS DE COMUNICAÇÃO	7
4. EXEMPLOS DO QUE PODE VIRAR NOTÍCIA NOS CANAIS DO IFRS	8
5. EXEMPLOS DO QUE NÃO É NOTÍCIA NOS CANAIS DO IFRS	10
6. LINGUAGEM E ORIENTAÇÕES GERAIS PARA NOTÍCIAS	11
7. DICAS PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	12
8. COMO ENVIAR SUGESTÕES DE PAUTA	16

## APRESENTAÇÃO

A Linha Editorial das Divulgações do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) estabelece diretrizes aos conteúdos, à forma e à linguagem da comunicação noticiosa da instituição. As orientações buscam ampliar a transparência sobre os critérios que definem o que é e o que não é notícia nos canais gerenciados pelo Departamento de Comunicação da Reitoria e pelos setores de Comunicação ou equivalente dos *campi*, destacar os princípios e o que deve ser evitado. Este documento complementa a [Política de Comunicação](#) da instituição.

De modo geral, o interesse público é o princípio norteador dos conteúdos da comunicação do IFRS, que devem ser mais úteis a quem lê, ouve ou assiste (os públicos do canal) do que a quem solicita a divulgação. A seguir, são detalhados aspectos da produção e da divulgação de informações pelos veículos institucionais.

O IFRS trabalha basicamente com as linguagens noticiosa, administrativa, oficial e publicitária. Neste documento, trataremos em especial da primeira, detalhando características da comunicação noticiosa em seus diferentes formatos.

## 1. TEXTO NOTICIOSO

O objetivo principal do texto noticioso é informar sobre algo. Como instituição pública, o IFRS tem o dever de prestar contas à sociedade, dar transparência a suas ações, resultados, pesquisas e oportunidades que tenham relevância. Têm potencial para virar notícia: ações com atualidade, ineditismo ou que saiam do cotidiano; temas de relevância ou interesse para os públicos. Também são priorizadas as atividades que envolvam um grande número de pessoas ou estejam próximas geográfica ou culturalmente daqueles que receberão a informação.

É importante que a comunidade acadêmica sugira assuntos ao Departamento ou setor de Comunicação (saiba mais no capítulo 8), mas a avaliação sobre o enquadramento nos critérios noticiosos será realizada por um profissional de comunicação na Reitoria ou pelo responsável pela Comunicação no *campus*. Esses são os servidores aptos a avaliar se o conteúdo será divulgado institucionalmente, a melhor forma, momento e o(s) canal(is). Caso a Comunicação decida por não veicular, poderá acompanhar o assunto e talvez publicizá-lo em outra oportunidade.

Em caso de dúvidas, contate o Setor de Comunicação de sua unidade ou o Departamento de Comunicação da Reitoria (contatos ao final do material).

- Na comunicação noticiosa do IFRS, os conteúdos divulgados devem ser mais úteis a quem lê, ouve ou assiste do que a quem publica, solicita ou sugere a pauta e não devem ter caráter de promoção pessoal ou política.
- Critérios de noticiabilidade - O que tem potencial para ser notícia: ações com atualidade, ineditismo, que saiam do cotidiano; temas de relevância e interesse para os públicos; atividades que envolvam um grande número de pessoas ou estejam próximas de quem vai receber a informação.

## 2. PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DAS DIVULGAÇÕES

O relacionamento do IFRS com seus públicos deve se caracterizar pela clareza, concisão, uniformidade, pelo acolhimento e o cuidado com a gramática. Ainda a legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência são princípios fundamentais de toda administração pública e, conseqüentemente, da comunicação pública. Conforme a [Política de Comunicação do IFRS](#), são valores indispensáveis: ética, transparência, respeito recíproco, compromisso, protagonismo e ambientação.

Um dos preceitos fundamentais nos canais de comunicação do IFRS é que as pautas devem ser de cunho institucional, e não pessoal. Essa orientação está expressa na Constituição Federal, artigo 37 § 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”.

Os textos devem focar em divulgar oportunidades e serviços; mostrar ações do IFRS que agreguem valor aos públicos; promover a cidadania; expressar o orgulho e despertar o interesse em fazer parte da instituição. Importante ressaltar que questões inerentes ao trabalho e atividades rotineiras podem não ser notícia (ver o capítulo 5). Além disso, é preciso ter cuidado com a inversão na ordem das informações. A notícia não é a ação da pessoa, mas a repercussão que isso gera, principalmente a relevância para os públicos. Por exemplo, se uma atividade especial é realizada em sala de aula, a notícia será o assunto tratado e o aprendizado obtido pelos alunos, e não a iniciativa do professor. Isso serve também para outros tipos de ações, como reuniões administrativas e de gestão, recepção de autoridades e políticos, participação de servidores em congressos, palestras e cursos.

É importante nas divulgações:

- Pensar no objetivo e nos públicos que possam ter interesse: para que é necessária essa divulgação? Para quem é direcionada? São essas respostas que vão orientar o comunicador da unidade a planejar o formato, o momento e os canais.
- Ter um cuidado especial com a veracidade das informações, que devem ser checadas.
- Primar pela clareza, pois a informação deve ser entendida por um público amplo, com diferentes níveis de escolaridade, que podem não ter informações prévias sobre o assunto.
- Buscar permanentemente contemplar a diversidade (raças, etnias, gêneros, sexualidades etc.).
- Contemplar acessibilidade, como legendas e/ou janelas em Libras nos vídeos, descrição de imagens, cuidados com o uso de fontes e contrastes e demais orientações disponíveis no documento [Comunicação e Acessibilidade Digital: Guia de referências para comunicadores](#).
- Respeitar os direitos humanos.
- Seguir as normas de [uso da marca dos IFs](#).
- Atender a [legislação dos direitos autorais](#).

### ***Você sabia?***

Os **servidores também são responsáveis pelo zelo com a imagem** da instituição. Ao divulgar informações sobre o IFRS, mesmo informalmente, é preciso cuidado para que estejam corretas e de acordo com a Política de Comunicação.

## 2.1 O que deve ser evitado

As publicações não devem conter manifestações: ofensivas; comerciais; religiosas; político-partidárias; de apologia a álcool, cigarro ou outras drogas; racistas; capacitistas; preconceituosas ou discriminatórias; que critiquem pessoas ou instituições; ou atentem aos direitos humanos.

Não são divulgados assuntos ou atividades de sindicatos, associações, movimentos estudantis etc., mesmo com a participação de alunos ou servidores. A exceção é o IFRS estar envolvido na promoção ou realização ou ainda ter seu funcionamento afetado de alguma forma.

Não são veiculadas iniciativas como Pix, rifas, “vaquinhas” e similares. As divulgações da arrecadação de recursos financeiros para ações solidárias em situações de calamidade pública ou outras de grande comoção serão analisadas individualmente.

### ***Você sabia?***

O IFRS **não dispõe de orçamento para campanhas publicitárias** nem para inserção na grande mídia. Para que a instituição seja conhecida e fortaleça sua imagem perante os públicos, são utilizadas estratégias de divulgação gratuita de conteúdo, com o envio de sugestões de pauta para a imprensa. É importante que os setores de Comunicação sejam informados dos acontecimentos que possam ganhar espaço nos veículos de comunicação externos.

### 3. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Um canal de comunicação é um meio que permite a circulação de uma mensagem, podendo ser físico (como um boletim impresso e um mural informativo) ou eletrônico (boletim enviado por e-mail, página na internet, página nas mídias sociais).

#### 3.1 Canais institucionais ou oficiais de comunicação

São considerados canais de comunicação oficiais da instituição aqueles administrados pelos setores de Comunicação. Na Reitoria, estão entre os principais canais: [Portal do IFRS](#), [perfil no Instagram](#), [canal no YouTube](#), [página no Facebook](#), [perfil no X \(antigo Twitter\)](#), [página no LinkedIn](#) e [boletim eletrônico](#) voltado aos servidores do IFRS. Cada *campus* tem seus próprios canais, que podem ser conferidos com a Comunicação da unidade.

Além dos canais institucionais, a Comunicação do IFRS atua com a elaboração de materiais enviados à imprensa externa (jornais, rádios, TVs e sites) como sugestões de divulgação. Trabalha ainda com campanhas internas e externas, nas quais são utilizadas diferentes estratégias de publicização e engajamento.

#### 3.2 Canais vinculados ao IFRS

Existem canais de comunicação que levam o nome da instituição, mas não são administrados pelos setores de Comunicação do IFRS, como páginas digitais de cursos, setores, projetos e outros. Os setores de Comunicação precisam ter conhecimento da criação e manutenção e estão à disposição para orientações.

No entanto, é de responsabilidade do servidor que criou o canal disponibilizar informações confiáveis e seguir as orientações institucionais de comunicação (como as previstas na [Política de Comunicação](#) e nesta Linha Editorial). Ele deve ler a [Cartilha de Orientações](#) e preencher o [Formulário para cadastro](#), os quais contêm recomendações sobre o uso da marca, atualizações, linguagem, entre outros temas.

#### 4. EXEMPLOS DO QUE PODE VIRAR NOTÍCIA NOS CANAIS DO IFRS

Conforme abordado anteriormente neste documento, algumas ações institucionais têm maior potencial para virar notícia. A seguir, são apresentados alguns exemplos de temas que normalmente são divulgados nos canais institucionais.

- Evento **abrangente** e promovido pelo IFRS. A prioridade é o “serviço” prévio, informando sobre a realização e os detalhes de como participar. A cobertura para a produção de uma notícia pós evento é válida se render conteúdo inédito ou relevante para os públicos.
- Ações **específicas** de um *campus* e/ou cujo público estratégico seja apenas de **um campus** devem ser veiculadas nos canais de relacionamento daquela unidade. Nos canais gerenciados pela Comunicação da Reitoria, serão priorizados temas ou atividades das quais comunidades de diferentes unidades acadêmicas ou externas sejam impactadas.
- Matérias sobre atividades que já ocorreram devem acrescentar informações relevantes para a comunidade, indo além de um relato com as informações já divulgadas no serviço prévio. Por exemplo, uma matéria sobre um seminário deve explicar um pouco do que foi falado, trazendo fatos novos em relação ao texto que anunciava a realização. No entanto, nem todos os eventos e fatos já ocorridos serão divulgados nos canais do IFRS, principalmente se já tiverem sido anunciados previamente. Cabe aos comunicadores da unidade, em especial ao jornalista, avaliar a relevância, o impacto e a sua capacidade de atendimento das demandas.
- Editais com oportunidades (bolsas, mobilidade, estágios, vagas, etc.), capacitações de interesse institucional ou outros conteúdos para servidores, estudantes ou comunidade externa, sendo prioridade o período de inscrições.
- Processos seletivos para cursos de todos os níveis ou para seleção de servidores.
- Projetos de impacto à comunidade.
- Documentos institucionais com conteúdos relevantes para servidores, estudantes ou comunidade externa.

- Conquistas em olimpíadas estudantis, em competições científicas, esportivas, culturais etc...
- Participação de estudantes e servidores em evento externo representando projetos ou ações do IFRS desde que haja impacto às comunidades ou relevância institucional.
- Fatos inéditos ou raros: uma defesa de trabalho de conclusão de curso (TCC) não é notícia, porém a defesa de um TCC do primeiro aluno cego/surdo/com síndrome de down da instituição é notícia, por exemplo.
- Somente são divulgadas notícias tendo o IFRS como pauta principal ou, como exceção, iniciativas de órgãos governamentais com oportunidade para o público da instituição (por exemplo: Enem, prêmios e olimpíadas das quais servidores e alunos possam participar).
- Demais informações impessoais, de interesse público e que venham ao encontro dos critérios e princípios da divulgação do IFRS, conforme tratado neste documento.

**A matéria deve sempre ter foco no assunto e não em pessoas e deve agregar valor aos públicos.**

## 5. EXEMPLOS DO QUE NÃO É NOTÍCIA NOS CANAIS DO IFRS

Atividades que envolvem servidores, porém não estão vinculadas à atuação institucional, bem como iniciativas que fazem parte do dia a dia administrativo ou acadêmico do IFRS podem não ter relevância noticiosa. Para deixar mais claro, seguem alguns exemplos de temas que não costumam ser divulgados nos canais institucionais. No entanto, vale lembrar que, na dúvida, é importante enviar a sugestão para a comunicação da unidade, pois os profissionais do setor poderão avaliar.

Exemplos do que não é notícia nos canais do IFRS:

- Participação ou apresentação de trabalho que não é produzido no IFRS por servidores em evento externo.
- Publicação (artigos, dissertações, livros etc.) de servidores sobre assuntos que não sejam relacionados ao IFRS.
- Recebimento de prêmios ou condecorações que não sejam vinculados a ações institucionais.
- Cobertura de reuniões ordinárias e rotineiras de setores, núcleos, comissões ou comitês.
- Pré-projetos de documentos oficiais, eventos ou ações que ainda não estejam finalizados.
- Oportunidades de estágio externas: a divulgação deve ser feita diretamente pelo setor que administra estágios de cada *campus*.
- Eventos ou cursos pagos ou promovidos por outras instituições sem o apoio do IFRS não serão divulgados, mesmo sendo de interesse dos alunos.
- Resultados parciais de editais de seleção.

## 6. LINGUAGEM E ORIENTAÇÕES GERAIS PARA NOTÍCIAS

A linguagem das matérias é a jornalística e segue o [Manual de Redação da Presidência da República](#). Trata-se de linguagem impessoal, informativa e sem adjetivação na descrição dos fatos. Usa-se a terceira pessoa do singular, o que contribui para garantir a objetividade do texto: ou seja, em um texto noticioso, não se deve usar “Estamos divulgando o edital tal...”. A exceção são os depoimentos. Esses devem ser usados entre aspas ou em forma de respostas, evitando-se depoimentos muito longos.

**Sobre notas e comunicados oficiais** - Esses informes são assinados pela gestão do IFRS e não seguem a linguagem jornalística. No entanto, respeitam os princípios da comunicação pública e da Política de Comunicação da instituição, como todas as demais mensagens utilizadas institucionalmente para relacionamento com os públicos. Não devem atender interesses pessoais nem políticos. Esses textos não podem ser veiculados como forma de ataque a um grupo ou a alguém por determinados interesses ou ideologias, uma vez que todos têm direito a manifestação e defesa. A gestão do IFRS poderá solicitar a orientação de profissionais de comunicação, caso julgue necessário.

**Redes sociais** - Deve-se ter, assim como na notícia, um rigor pela gramática, pois se trata de um perfil público ligado a uma instituição de ensino. A linguagem pode ser mais leve, criativa e descontraída, dependendo do assunto. Pode-se fazer uso, sempre com bom senso, dos recursos disponíveis nas redes sociais digitais utilizadas, como emojis, hashtags etc. Nos canais institucionais e vinculados é necessário responder sempre, e sem muito atraso, as mensagens enviadas e procurar interagir também com os comentários deixados nas postagens.

### *Você sabia?*

Nem todas as notícias divulgadas no portal do IFRS são publicadas nas redes sociais e vice-versa. Os profissionais de Comunicação avaliam os canais e as formas adequadas de veiculação de cada conteúdo.

## 7. DICAS PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Notícia/nota simples deve responder, no mínimo, o seguinte:

- O que? (acontecimento/evento/fato)
- Quem? (as pessoas envolvidas na ação/evento/fato)
- Quando? (dia e horário)
- Onde? (local)
- Como? (modo que ocorreu o acontecimento/evento/fato)
- Por quê? (o motivo da ação/evento/fato)
- E daí? (informação complementar, dica, orientação)

**Linguagem:** é importante que seja clara e acessível, evitando-se siglas sem o desdobramento. As siglas devem ser escritas por extenso na primeira vez que aparecem, seguidas por sua abreviação entre parênteses. Ex: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS).

### Notícia de edital

Valem as orientações da notícia, tendo ainda os seguintes cuidados:

- O edital deve estar publicado no formato pdf e ter um bom nível de acessibilidade a leitores de tela. Em caso de dúvidas, acesse o [Manual de Acessibilidade em Documentos digitais do IFRS](#) ou entre em contato com o Centro Tecnológico de Acessibilidade (CTA) do IFRS ([cta@ifrs.edu.br](mailto:cta@ifrs.edu.br)).
- A notícia terá um link para a página do edital: não é feito link para o documento específico, pois esse perderá a validade no caso de qualquer retificação ou publicação complementar.
- O título da notícia não pode ser somente o nome do edital ou trazer apenas o número do edital, por exemplo: “Lançado o Edital 10/2019”. O título deve destacar o assunto e trazer a informação principal do texto, lembrando-se de que o objetivo é despertar o interesse dos públicos.
- As etapas do cronograma devem ser destacadas no texto.
- É válido informar que as publicações referentes às demais etapas do edital serão publicadas na página específica (nem sempre as demais etapas ganharão destaque

em forma de notícia, por serem voltadas a um público mais restrito e que já está acompanhando o assunto).

### 7.1 - Exemplo de elaboração de uma notícia:

- **O que?** competições de xadrez dos Jogos do IFRS
- **Quem?** 90 estudantes de 13 *campi*
- **Quando?** sexta-feira, 08 de julho de 2022, manhã e tarde
- **Onde?** no *Campus* Bento Gonçalves

- **Como?** No início da manhã, estudantes e servidores foram recepcionados no refeitório pela pró-reitora de Extensão, Marlova Benedetti, e pelo diretor-geral do *Campus* Bento Gonçalves, Rodrigo Monteiro. **Resultado: Categoria feminino:** 1º lugar – Sandy de Castro Lopes – Alvorada; 2º lugar – Mariana Vitória Ebertz – Alvorada; 3º lugar – Hanna Hoffmann Pascual – Osório. **Categoria masculino:** 1º lugar – Teófilo Lemos Almeida – Vacaria; 2º lugar – Gabriel Molina Carpes – Alvorada; 3º lugar – Luiz Eduardo Carneiro – Bento Gonçalves.

- **Por quê?** O xadrez ocorreu antes das outras competições para a melhor concentração dos participantes. Os jogos vão ser realizados em Sertão: voleibol, futsal, basquete, vôlei de praia, handebol, tênis de mesa e atletismo, de 18 e 20/08.

- **E daí?** Inscrições para a segunda etapa: até 22/07 (estudantes nascidos entre 2003 e 2007). Interessados devem procurar os professores de educação física. Vencedores participam dos Jogos Regionais dos IFs (20 a 23/09, em Blumenau/SC). Os Jogos do IFRS são organizados pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex) com o apoio da Pró-Reitoria de Ensino e de uma comissão formada por servidores dos *campi* (no xadrez: Heloisa Santini, Augusto Horiguti, Leila Castilho e Leila Schwarz).

A partir dessas informações, a notícia ficou assim:

#### Disputas de xadrez entre os estudantes dão início à sétima edição dos Jogos do IFRS

Mais de 90 estudantes de 13 *campi* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) participaram das competições de xadrez dos Jogos do IFRS nesta sexta-feira, 08 de julho de 2022. A etapa ocorreu no *Campus* Bento Gonçalves.

Esta é a sétima edição dos Jogos, que estão retomando a presencialidade, após dois anos de suspensão devido à pandemia de Covid-19. As disputas das demais modalidades ocorrerão entre os dias 18 e 20 de agosto no *Campus* Sertão.

#### **Sobre a etapa de xadrez**

Na chegada para as competições, no início da manhã desta sexta-feira, estudantes e servidores receberam as boas-vindas da pró-reitora de Extensão, Marlova Benedetti, e do diretor-geral do *Campus* Bento Gonçalves, Rodrigo Monteiro, no refeitório do *campus*. As partidas tiveram início em seguida e se estenderam até o meio da tarde, quando foram entregues as medalhas para os vencedores:

**Categoria feminino:** 1º lugar – Sandy de Castro Lopes – *Campus* Alvorada; 2º lugar – Mariana Vitória Ebertz – *Campus* Alvorada; 3º lugar – Hanna Hoffmann Pascual – *Campus* Osório.

**Categoria masculino:** 1º lugar – Teófilo Lemos Almeida – *Campus* Vacaria; 2º lugar – Gabriel Molina Carpes – *Campus* Alvorada; 3º lugar – Luiz Eduardo Carneiro – *Campus* Bento Gonçalves.

O xadrez ocorreu em separado das demais modalidades de competições com o objetivo de oferecer um espaço adequado para a concentração dos participantes.

#### **Sobre os Jogos do IFRS**

No *Campus* Sertão, serão realizadas as competições de voleibol, futsal, basquete, vôlei de praia, handebol, tênis de mesa e atletismo, entre os dias 18 e 20 de agosto. As inscrições vão até 22 de julho e são voltadas para os estudantes nascidos entre 2003 e 2007. Os interessados precisam procurar os professores de educação física. Os vencedores participarão dos Jogos Regionais dos Institutos Federais 2022, de 20 a 23 de setembro de 2022 em Blumenau, Santa Catarina.

Os Jogos do IFRS são organizados pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex) com o apoio da Pró-Reitoria de Ensino e de uma comissão formada por servidores dos *campi* (para o xadrez, a comissão foi composta pelos servidores Heloisa Santini, Augusto Horiguti, Leila Castilho e Leila Schwarz).

[Regulamento e informações sobre os 7º Jogos.](#)

## 7.2 Sobre o título da notícia

O título anuncia a informação principal do texto. É uma frase informativa não tão grande e nem curta demais. Deve-se usar verbo e não se utiliza ponto final.

**Fórmula básica:** Sujeito + verbo + complemento curto e objetivo, que desperte curiosidade ou o interesse dos públicos.

**Subtítulo:** idealmente não repete informações do título, sendo complementar.

### Exemplos:

“Estudantes do IFRS podem propor ações de extensão”

“Curso de Português como Língua Adicional recebe inscrições”

**Sempre utiliza-se verbos no presente do indicativo; não no pretérito:**

“Auditório do Campus X é inaugurado” (e não “foi” inaugurado)

“IFRS sedia reunião do Fórum dos Pró-reitores de Extensão da Rede Federal” (não “sediou”)

### O que deve ser evitado:

Evita-se utilizar sempre o “IFRS” ou o *campus* como sujeito da frase. Vale reforçar que o título deve despertar o interesse dos públicos.

**Não se usa:** abreviaturas; adjetivação; citações; verbos declaratórios como dizer, declarar, afirmar e semelhantes; gerúndio; nomes de servidores (deve-se substituir pelo cargo “Professora do *Campus X* recebe Prêmio Nobel”); opinião; pontuação; pronome oblíquo; repetições e rimas.

Evita-se também utilizar apenas número de documentos, sem explicar a que se refere. Por exemplo: não deve ser usado “Resolução do Consup nº 041 é publicada”, e sim “Resolução sobre encargos docentes é publicada”.

## 8. COMO ENVIAR SUGESTÕES DE PAUTA

Para enviar uma sugestão de notícia aos canais de comunicação do IFRS, os servidores e estudantes podem entrar em contato com a Comunicação da sua unidade (e-mail [comunicacao@ifrs.edu.br](mailto:comunicacao@ifrs.edu.br) ou [e-mail da comunicação dos campi](#)). Para isso, é importante:

- Quando se tratar de eventos ou outros acontecimentos datados, a sugestão deve ser enviada com no mínimo, uma semana de **antecedência**, para permitir que os comunicadores se agendem e organizem a melhor estratégia de divulgação e cobertura da atividade. No caso de grandes eventos que necessitem de divulgação prévia, como processos seletivos e/ou mostras, a antecedência deve ser de, no mínimo, um mês.
- Caso seja algo que já ocorreu, é necessário **informar com agilidade**. Se possível, enviar fotos anexas, incluindo o nome da pessoa que as tirou. O comunicador vai avaliar a relevância de publicar ou não, conforme critérios desta linha editorial.
- Quando se tratar de um **projeto de ensino, pesquisa ou extensão**, é fundamental enviar o máximo de informações a respeito do projeto e destacar pontos relevantes.

**Importante:** devem ser enviadas as informações para que o profissional de comunicação elabore a matéria, seguindo padrões jornalísticos. Os textos normalmente não são publicados no formato previamente sugerido. Vale lembrar que a avaliação sobre os canais em que a pauta será divulgada ou se será divulgada cabe à equipe de Comunicação, em especial aos jornalistas.

No caso de qualquer dúvida, sugestão, crítica, elogio ou comentário relativos às notícias e posts dos canais institucionais, é possível fazer contato pelo e-mail [comunicacao@ifrs.edu.br](mailto:comunicacao@ifrs.edu.br). A contribuição de todos é muito importante para que o IFRS continue aprimorando suas ações.

[Lista de contatos dos setores de comunicação dos campi](#)

## REFERÊNCIAS

- FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.
- KASPARY, Adalberto José. **Redação oficial: normas e modelos**. 16 ed. Porto Alegre: Edita, 2007.
- MENDES, Gilmar; FORSTER JÚNIOR, Nestor. **Manual de redação da Presidência da República / 3. ed. rev. e atual.** – Brasília: Presidência da República, 2018.
- MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL DA UFFS. 1ª Edição. Chapecó (SC), 2010.
- MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL DA UNIPAMPA. Disponível em: <http://www.unipampacs.net/wp/coordacademica/wp-content/uploads/2012/12/Manual-de-Reda%C3%A7%C3%A3o-Oficial-da-UNIPAMPA-.pdf>. Acesso em fevereiro de 2013.
- MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL. Prefeitura de Canoas. Disponível em: [http://www.canoas.rs.gov.br/uploads/midia/1938/manual\\_redacao\\_oficial\\_pref\\_canoas.pdf](http://www.canoas.rs.gov.br/uploads/midia/1938/manual_redacao_oficial_pref_canoas.pdf). Acesso em fevereiro de 2013.
- MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL DO INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE. Disponível em: <http://www.ifc.edu.br/site/index.php/comunicacao>. Acesso em fevereiro de 2013.
- MANUAL DE REDAÇÃO OFICIAL GOIANO. Disponível em: [http://www.ifgoiano.edu.br/wp-content/uploads/2012/05/10.05.12\\_Manual-de-redacao-oficial\\_versao-final-site.pdf](http://www.ifgoiano.edu.br/wp-content/uploads/2012/05/10.05.12_Manual-de-redacao-oficial_versao-final-site.pdf). Acesso em fevereiro de 2013.
- PAIXÃO, Patricia. Linha editorial no jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. **Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Ano 08– Volume 01 Edição 17 – Janeiro-Junho de 2018**
- SAMPAIO, Vicente; SAMPAIO, Rosimir. **O português nosso de cada dia: para leitores não-especializados em português**. São Paulo: LTr, 2003.
- TOIGO, Rejane. Produzindo conteúdos para redes sociais. Site institucional Like Marketing. <https://likemarketing.com.br/2017/09/27/como-criar-linha-editorial/>. Acessado em 03 de jul. de 2018
- BRASIL, Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Art. 37, §1º