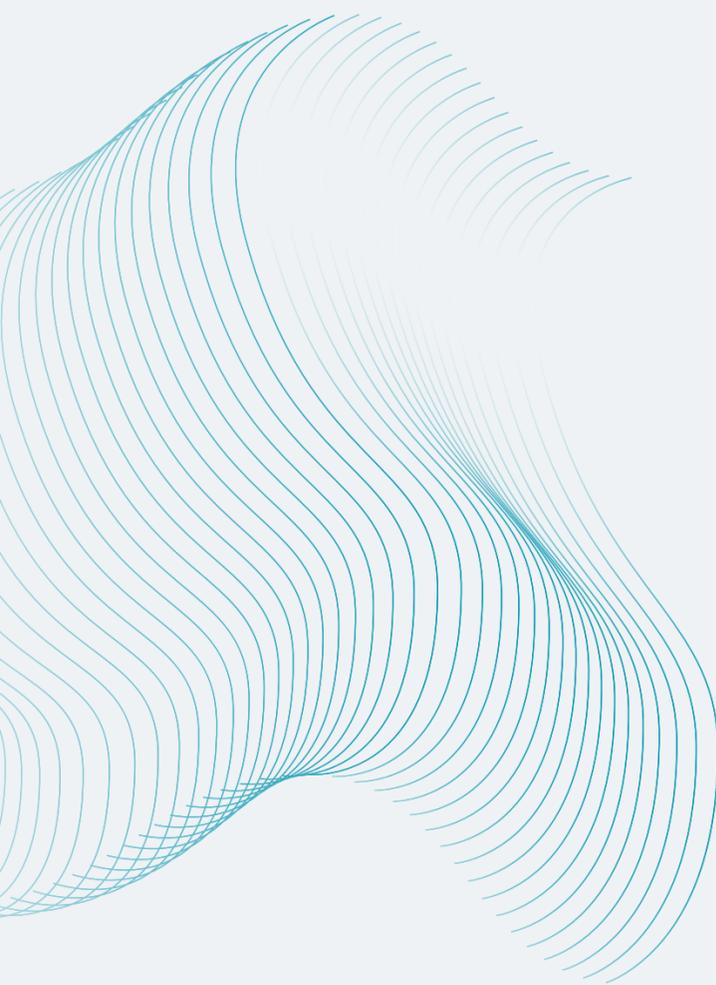


# Manual de Comunicação

Universidade Federal da Paraíba – UFPB





## **UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**

### **Reitor**

Valdiney Veloso Gouveia

### **Vice-reitora**

Liana Filgueira Albuquerque

### **Chefe de Gabinete**

Pablo Nogueira Teles Moreira

Manual elaborado pela Assessoria de Comunicação – Ascom

### **Assessora de comunicação**

Ana Aline dos Santos Lins Formiga

### **Equipe**

Angélica Gouveia Brito

Elidiane Poquiviqui do Nascimento

Milena Pereira Dantas

Vinícius Almeida Vieira

*Maio/2023*

# Sumário

Apresentação	<b>4</b>
A Assessoria de Comunicação (Ascom)	<b>5</b>
O texto jornalístico	<b>6</b>
Fotografia e uso de imagens	<b>10</b>
Aplicação do brasão da UFPB	<b>12</b>
Relacionamento com a imprensa	<b>13</b>



# Apresentação

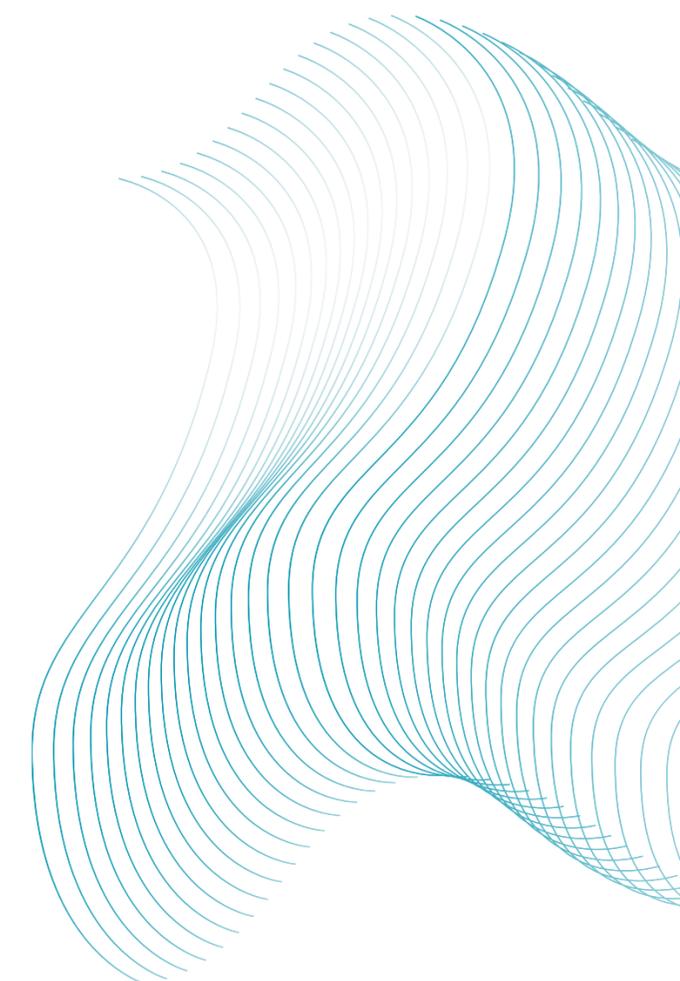
São muitos os atores envolvidos na missão de comunicar o que acontece nos quatro campi da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E para que esta divulgação ocorra de forma eficaz, estratégica, alinhada aos objetivos da UFPB e, ao mesmo tempo, ancorada nos princípios que regem a Administração Pública, faz-se necessário estabelecer diretrizes quanto ao uso dos canais de comunicação institucionais, a exemplo do site e de redes sociais.

No intuito de dar suporte à produção de conteúdos pelos comunicadores que atuam nas unidades administrativas, centros e departamentos, a Assessoria de Comunicação produziu este manual básico de comunicação, que inclui orientações sobre elaboração de notícias, postagens em redes sociais, entre outros conteúdos, em consonância com as orientações da Instrução Normativa 02/2023, que estabelece normas para as ações de comunicação na UFPB.

# A Assessoria de Comunicação (ASCOM)

Vinculada diretamente à Reitoria da UFPB, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) é o órgão responsável pela gestão dos canais de comunicação institucional da universidade. Cabe à ASCOM a divulgação das atividades acadêmicas e administrativas para os públicos interno e externo, buscando a integração da comunidade universitária e o fortalecimento da imagem da UFPB na sociedade.

Entre as atribuições da Assessoria estão a produção de notícias para o site e envio à mídia; a gestão dos perfis com a chancela "ufpb.oficial" (Instagram, Facebook e Twitter) e orientação quanto às demais redes sociais oficiais da instituição; a cobertura jornalística e fotográfica de eventos (mediante análise das demandas dentro dos critérios de noticiabilidade e capacidade da equipe); e o atendimento à imprensa.



## O texto jornalístico

O jornalismo possui linguagem e estilo peculiares, com técnicas próprias de redação. Seguindo os preceitos básicos da profissão, é necessário que o texto seja imparcial, direto, objetivo e claro, com linguagem simples para compreensão por diferentes públicos.

Assim, para conferir qualidade ao texto jornalístico, deve-se recorrer a um texto direto, sem "rodeios" e sem vocabulário rebuscado, e que preze pelo rigor, pela exatidão nos dados apresentados.

Nesta seção do manual, são dadas orientações sobre a redação de textos jornalísticos no âmbito da Universidade, por meio de dicas sobre os formatos mais utilizados (notícias, releases e notas/comunicados).

## O que é uma notícia?

Notícias são relatos de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade. No setor público, as notícias também são uma forma de estabelecer e fortalecer relações entre a instituição e o público interno e externo, além de uma prestação de contas à sociedade.

Para ser notícia, é preciso haver certos elementos: deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. Por isso ela prima pela atualidade, pela novidade, pela relevância, pela perspectiva neutra e imparcial, sem manifestação de opinião.

Assim, há relevância e o interesse público, por exemplo, na divulgação: do Sistema de Seleção Unificada (SiSU) para ingresso na Universidade; de editais de concursos públicos para servidores da instituição; de projetos e cursos de extensão, pesquisas, inventos, serviços e ações que beneficiem a população em geral.

Conquistas e premiações obtidas por membros da comunidade acadêmica que tragam benefícios para a Universidade também podem ser notícia. Não se enquadram no critério de noticiabilidade, no entanto, conquistas e ações individuais que não tenham relação com a instituição, a exemplo da participação de um docente ou técnico em um curso ou congresso em que se inscreveu.

# Como redigir uma notícia

O jornalismo vale-se de algumas perguntas elementares, ao se relatar um fato ou evento. Estamos nos referindo ao lead (em geral é o primeiro parágrafo do texto), que introduz o leitor na notícia ou reportagem e desperta seu interesse desde o início do texto. Ao longo de todo o texto, as informações devem estar em ordem decrescente de importância – esse é o princípio da Pirâmide Invertida, técnica utilizada para hierarquizar as informações, situando as mais importantes no início do texto.

## Perguntas a serem respondidas em uma notícia

**O quê:** fato que aconteceu ou vai acontecer;

**Quem:** agentes envolvidos na ação;

**Quando:** dia da semana e do mês, horas;

**Onde:** o local do acontecimento;

**Como:** as circunstâncias;

**Por quê:** os motivos e as razões.

## O título de um texto jornalístico

O título deve, em poucas palavras, anunciar e resumir o conteúdo. Em geral contém verbo, no tempo presente e na voz ativa. Deve-se usar inicial maiúscula apenas na primeira palavra do título e em nomes próprios. A ordem dos termos no título deve ser a mais linear possível. No título, não se usa ponto final, de interrogação, exclamação ou reticências. O subtítulo vem logo abaixo do título, complementando-o, destacando mais informações relevantes, sem repetir informações. Igualmente, não se deve usar ponto final, exclamação ou interrogação no subtítulo.

## Redigindo uma nota/comunicado

Nota é um texto jornalístico que traz as informações básicas sobre o fato, para atender a demandas específicas. Caracteriza-se pela coesão, síntese e brevidade.

### Informativa

Devem priorizar a informação, trazendo as justificativas necessárias à compreensão acerca de algum assunto em debate. Exemplos: nota explicando sobre a interrupção de algum serviço prestado à comunidade acadêmica e/ou externa ou nota informando a suspensão das atividades em um campus, em virtude de queda de energia elétrica.

### De esclarecimento

Geralmente são necessárias em situação de gerenciamento de crise e devem ser publicadas o mais rápido possível, contendo informações para esclarecer o fato. Devem trazer a voz de especialista/responsável pelo assunto. Exemplos: denúncias de crimes envolvendo servidores ou estudantes ou legalidade de ações administrativas.

### De pesar

Publicadas em situação de morte de estudante, de servidor ou personalidade representativa para a instituição. Deve conter identificação de nome completo do servidor, se da ativa ou aposentado, local de lotação, mensagem de pesar e os dados sobre velório.

## O uso do nome da UFPB

Como forma de padronizar os conteúdos publicados na UFPB e destacar o protagonismo da instituição, cada unidade acadêmica ou administrativa deve iniciar suas publicações – notícias, comunicados, postagens em redes sociais e demais conteúdos digitais ou impressos – com o nome da Universidade Federal da Paraíba por extenso, ou seja, do geral para o específico, ou citando o nome da universidade imediatamente após o da unidade.

Exemplos:

*A Universidade Federal da Paraíba (UFPB), por meio da Pró-reitoria de Graduação (PRG), publicou, nesta segunda-feira (2), edital para [...]*

*O Museu Casa de Cultura Hermano José (MCCHJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) abriu, nesta terça-feira (20), inscrições [...].*

Caso a matéria tenha foco em uma pesquisa, é preciso situar o leitor sobre a origem do pesquisador – departamento, centro, campus e universidade.

Exemplo:

*O professor Antônio Silva, pesquisador do Departamento de Fonoaudiologia, do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba (CCS/UFPB), criou um aplicativo [...].*

A mesma orientação vale para o material de divulgação de eventos, cursos e outras iniciativas promovidas pela UFPB, apresentando-se, em sequência hierárquica decrescente, o nome da instituição seguido das unidades envolvidas.

## Como citar cargos

No texto jornalístico, ao se citar pela primeira vez fontes e personagens, escreve-se primeiro o cargo ocupado por elas, seguido do nome. Exemplos: *O professor do Departamento de Matemática (DM) Antônio Sousa disse [...]*; *O pró-reitor de Pós-Graduação, professor Valdir Braga, explicou [...].*

A titulação acadêmica (mestre, doutor) não deve ser mencionada. Contudo, caso a fonte seja um professor, o termo é sempre empregado: (ex.: *De acordo com a professora Fátima Agra, o evento...*).

Na primeira citação da fonte, deve-se mencionar o nome completo (prenome e sobrenome). No decorrer do texto, para evitar repetições, pode-se utilizar somente o prenome ou o sobrenome.

## Como mencionar um campus

### Campus (singular)

Exemplos:

*O Campus de João Pessoa possui [...].*

*O Campus IV da UFPB recebeu [...].*

### Campi (plural)

Exemplo:

*Os campi da UFPB iniciam as aulas [...].*

- Use a preposição quando se referir à cidade (Campus de Areia, Campus de João Pessoa etc).
- Use inicial maiúscula para se referir a um campus específico. Ex: *O Campus de Bananeiras foi escolhido [...].*
- Use inicial minúscula para se referir a campus, de forma genérica. Ex: *A UFPB escolherá o campus em que [...].*

## Escrevendo um release

O release é um termo que vem do inglês *press release* (comunicado à imprensa). Trata-se de material jornalístico distribuído à mídia pelas assessoria de comunicação das organizações (públicas ou privadas) para sugestão de divulgação gratuita. O release é um misto de promoção, informação e sugestão de pauta.

O título deve ser chamativo, com substantivo e verbo, sem adjetivos, em uma linha. O texto pauta-se pela concisão e objetividade. Segue as técnicas da produção de uma notícia, iniciando pelo lead (as respostas

*para as perguntas básicas o quê, quem, como, onde, quando e por quê*). A seguir, o texto contextualiza o fato, com dados, estatísticas, personagens etc.

Para dar credibilidade ao release, podem constar depoimentos das fontes de informação, em geral entre aspas. São excluídos os dados muito técnicos e os jargões, pois o texto jornalístico prima pela linguagem simples. Após o texto, eventualmente, o release pode indicar os nomes das fontes citadas e seus respectivos cargos e contatos.

### Como compartilhar as informações com a ASCOM/UFPB

Considerando os diversos atores envolvidos na comunicação da UFPB, aqueles que atuam na produção de conteúdos nos diversos centros e setores, na medida do possível, devem colaborar com a ASCOM na divulgação das atividades acadêmicas e administrativas das suas respectivas unidades, contribuindo com a uniformização da comunicação e o com fortalecimento da imagem institucional.

As informações (que podem ou não ser no formato de um release) podem ser compartilhadas por esses agentes de comunicação por meio de um formulário disponibilizado pela ASCOM ou pelo e-mail [ascom@reitoria.ufpb.br](mailto:ascom@reitoria.ufpb.br). O compartilhamento é fundamental quando se tratar de assunto de interesse coletivo, ainda que as informações em questão já tenham sido publicadas na página da unidade de origem.

### Dicas de redação de textos informativos

- É preferível usar a ordem direta (sujeito+verbo+complemento) para melhor compreensão pelo leitor. Frases longas e o uso de intercalações e inversões devem ser evitados.
- Para dar maior clareza e correção ao texto, é possível modificar os termos usados pelas fontes em entrevistas – com cautela, para não alterar o conteúdo da fala – e adaptar as declarações às normas gramaticais, eliminando vícios de linguagem e repetições, sem alterar o sentido.
- Evite o uso de termos técnicos e rebuscados. Quando for necessário usá-los, coloque entre parênteses o seu significado.
- Evite, ainda, jargões, gírias e coloquialismo (variação de linguagem popular utilizada em situações cotidianas mais informais); modismos e lugares-comuns (ex.: deixar a desejar, chegar a um denominador comum, encerrar com chave de ouro).

# Fotografia e uso de imagens



A fotografia jornalística revela a realidade por meio de imagens. No jornalismo, ela tem um caráter noticioso, ajudando a dar credibilidade e complementando as informações textuais. A imagem fotográfica sustenta-se em vários elementos: cor, textura, iluminação, ângulo, plano etc., que lhe confere diferentes características como a beleza, impacto e informatividade.

Sabemos que nem todos os agentes que produzem comunicação na UFPB têm câmeras fotográficas disponíveis nas respectivas unidades de trabalho. Contudo, atualmente há smartphones capazes de captar imagens de qualidade, que cumpram o objetivo de acrescentar valor ao conteúdo divulgado. Trazemos, nesta seção, dicas de alguns cuidados que se deve ao se utilizar fotografias no contexto da comunicação institucional.

## Dicas para a hora de fotografar

- Não se manipula a foto jornalística em seu conteúdo informativo, seja por retoque, alteração, supressão ou inclusão de elementos. Nem se admite encenações de fatos para reconstruir um cenário desfeito.
- Para publicações em sites, quanto à orientação da imagem, sempre dê preferência a fotografias na horizontal (*landscape*) em vez de na vertical (*portrait*); e evite as fotos de selfies, pois elas muitas vezes distorcem a fisionomia das pessoas, até mesmo para posts de redes sociais nos quais se queira imprimir profissionalismo na publicação.
- Procure fotografar em ambiente com boa iluminação para não obter uma foto escura ou granulada, buscando fotografar o objeto, pessoa, ambiente etc. de frente para a luz, especialmente luz do dia, mas evitando a incidência direta do sol para evitar sombras duras nas imagens. Não fotografe no contraluz, ou seja, em que você esteja apontando a câmera para o objeto ou assunto da foto e atrás dele há uma janela, porta, o sol ou alguma outra fonte de luz que o torne escuro na imagem.
- Observe se a foto está focada no objeto que você pretende; se não está cortando parcialmente pessoas; após o disparo, veja se a pessoa não saiu com os olhos fechados (o ideal é fazer mais de um disparo para garantir olhos abertos); e procure fotografar o mais próximo possível, uma vez que grande parte dos celulares não possui câmeras com qualidade de resolução muito elevada e zoom potente para disparos à distância.

## Créditos e legendas de fotos

O crédito fotográfico é obrigatório em todas as publicações, conforme estabelece a lei de direitos autorais, da mesma forma que se deve dar crédito ao autor no caso de reprodução de matéria jornalística.

Nas fotos em sites ou materiais diagramados, como jornal, as legendas nas fotos descrevem e acrescentam informações. Devem ter textos curtos e diretos e deve-se evitar as redundâncias e o lugar-comum. Sua função é contextualizar o conteúdo visualizado, remetendo ao texto o qual ilustra. Não se deve colocar ponto ao final da legenda.

Na legenda, a indicação de posição de pessoas em fotos, que deve vir entre parênteses e em itálico, dá-se a partir do ponto de vista do leitor, contando-se da esquerda para a direita (esquerda, centro, direita). Se necessário, indicar a contagem (2º à esq. ou 3º à dir., por exemplo).

## Fotos nas redes sociais

Essencial em jornais e revistas, a fotografia ganha força e relevância nas mídias digitais. Nesse aspecto, é imprescindível, primar pela qualidade das imagens das fotografias e peças gráficas utilizadas também nas mídias sociais, sobretudo logomarcas e outras artes gráficas, evitando conteúdos e imagens de baixa resolução, granulados ou distorcidos.

No Instagram oficial (@ufpb.oficial), sempre procuramos imagens e composições de cores agradáveis, dentro do padrão de cores da Universidade. Também procuramos deixar o título em letras de um tamanho que o usuário consiga ler sem ter que abrir o post, inclusive como forma de atrair com um título chamativo para que ele se interesse em ler a legenda interna.

Nos posts das redes sociais, procuramos utilizar o brasão em contornos (outline), nas cores preta ou branca, buscando garantir sua visibilidade e facilitando sua adaptação a diversas artes. O brasão não pode ser utilizado de forma parcial (cortado), junto ou muito próximo às bordas do post ou muito pequeno na postagem.

# Aplicação do brasão da UFPB

O uso correto de uma marca é importante para preservar a identidade da instituição, bem como valorizar, expressar seus valores e área de atuação. Portanto, é importante a adequação da marca em cada situação, pois manter um padrão visual consistente transmite credibilidade, coerência e profissionalismo.

Na UFPB, o brasão é o elemento utilizado para identificação visual da instituição. Por isso, os canais e ferramentas de comunicação devem conter, obrigatoriamente, o brasão oficial da instituição, obedecendo aos padrões de identidade visual descritos no manual Orientações sobre o uso correto do brasão oficial da UFPB.

A aplicação do brasão será sempre prioritária em relação às demais logomarcas de unidades internas. Ela deve ser realizada de forma a respeitar cores e dimensões, evitando alterações que ferem a integridade do brasão (a exemplo de distorções e inclinações).

É obrigatório o uso do brasão em todas as situações e de comunicação nas quais os agentes internos estejam em missão institucional - ações nas quais a instituição participe como promotora ou parceira.

## Usos incorretos do brasão



ROTACIONAR



MODIFICAR AS CORES



INVERTER



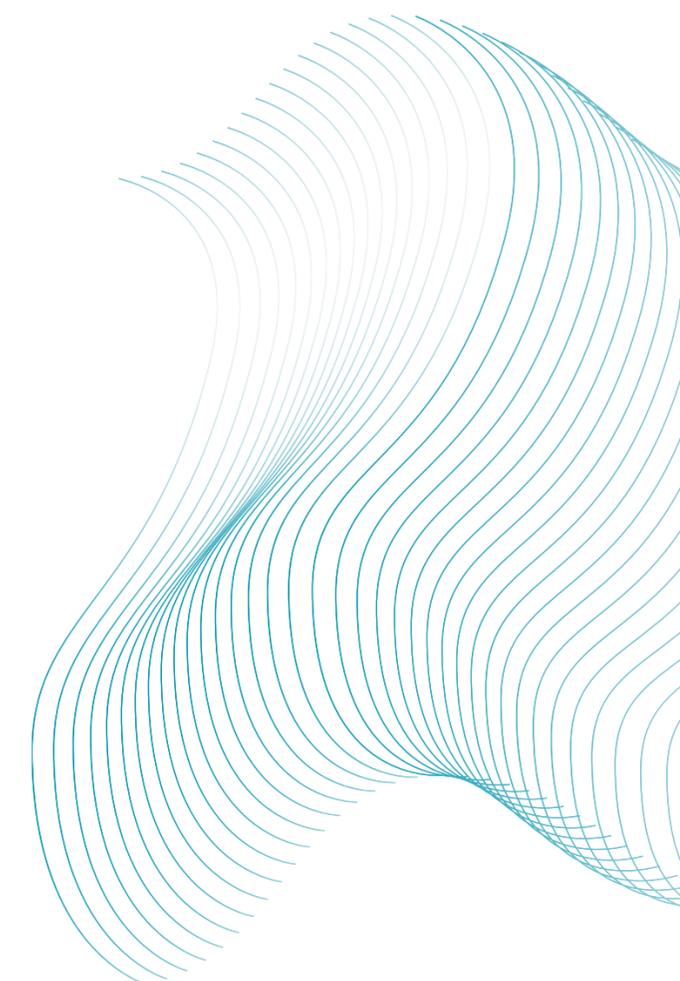
DISTORCER

# Relacionamento com a imprensa

São apresentadas, nesta sessão, algumas das diretrizes adotadas pela UFPB no relacionamento com a imprensa, a qual se configura como um dos públicos estratégicos para que a instituição alcance seus objetivos de comunicação. com a sociedade, a quem a Universidade, enquanto instituição pública, deve prestar contas das ações realizadas. Por essa razão, busca-se manter uma relação estreita com os profissionais que atuam na mídia.

Uma das funções atribuídas à Assessoria de Comunicação (ASCOM), a assessoria de imprensa busca ocupar espaços na mídia de forma positiva e, ao mesmo tempo, reduzir as chances de veiculação de informações que afetem, de maneira negativa, a imagem da instituição. Caso alguma crise envolvendo a UFPB se instale, o gerenciamento da mesma junto à mídia também é competência da ASCOM.

Cabe à Assessoria, portanto, mediar a interação entre a UFPB e os jornalistas externos, seja em contatos surgidos por demanda espontânea da imprensa, seja após o envio de sugestões de pauta da ASCOM para a mídia (textos conhecidos como releases). Após o recebimento das solicitações dos jornalistas dos diversos veículos de comunicação – locais e nacionais – a Assessoria analisa as pautas e sugere o porta-voz mais adequado, auxiliando as fontes da UFPB para as entrevistas, sempre que se fizer necessário.



## Atendimento aos jornalistas

Com o intuito de cuidar da imagem da UFPB, é função da Assessoria de Comunicação orientar os porta-vozes da Universidade que atuam como fontes de informação na interação com os profissionais da imprensa.

Para assegurar uma divulgação estratégica das ações da Universidade junto a seus públicos internos e externos, vale destacar algumas diretrizes adotadas:

- Respostas oficiais da UFPB cabem exclusivamente à Reitoria, ao Gabinete da Reitoria e aos Pró-reitores, ou a outras instâncias, a depender de cada caso.
- Em virtude das limitações de recursos humanos e da frequente demanda dos jornalistas externos por entrevistas, a ASCOM somente realiza o acompanhamento de entrevistas que envolvam a Reitoria da instituição.
- Pautas relativas ao Hospital Universitário Lauro Wanderley (HULW) não são responsabilidade da Ascom. Gerido pela Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH), o hospital dispõe de um órgão próprio para atendimento à mídia.
- Em respeito à autonomia dos jornalistas, as fontes da UFPB, ao serem entrevistadas por profissionais de veículos de comunicação, não devem solicitar ao profissional o texto para “validação” antes de o mesmo ser publicado. O entrevistado pode, ao longo da entrevista, repassar os dados informados para evitar equívocos e erros de interpretação.
- Aos agentes que atuam em comunicação nas unidades acadêmicas e administrativas, solicita-se que, ao receberem demandas da mídia que digam respeito à Reitoria e à gestão da instituição, encaminhem o atendimento para a ASCOM ou forneçam os contatos da Assessoria para o repórter.

## Assessoria de Comunicação (ASCOM)

### Contatos:

Campus I (João Pessoa) – Reitoria | 3º andar

83 3216 7496

ascom@reitoria.ufpb.br

