

Manual de critérios de noticiabilidade, cobertura e produção de artes da Ufra



Expediente:

Marcel do Nascimento Botelho

Reitor

Janae Gonçalves

Vice-Reitora

Ruth Helena Falesi Palha de Moraes Bittencourt

Pró-Reitora de Ensino

Maria de Nazaré Martins Maciel

Pró-Reitora de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico

Eduardo do Valle Lima

Pró-Reitor de Extensão

Iris Lettiere do Socorro Santos da Silva

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis

Saulo Luis Pereira Wanzeler

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas

Silvana Rossy de Brito

Pró-Reitora de Planejamento e Desenvolvimento Institucional

Marcelo Robson Silva Vilela

Pró-Reitor de Administração e Finanças

Ben Rholdan

Coordenador Geral da Assessoria de Comunicação

Projeto gráfico e diagramação

Mariane Smith

Assessoria de Comunicação da Ufra



Equipe ASCOM

Ben Rholdan – Coordenador da ASCOM

Adriane Terra – Diretora de Produção

Vanessa Monteiro – Jornalista

Jussara Kishi – Jornalista

Mário Guerrero – Fotógrafo

Augusto Cesar – Cerimonial

Renata Rodrigues – Assistente em Administração

Mariane Smith – Técnica em Artes Gráficas



Apresentação

Com uma trajetória que teve início em 1951, a Universidade Federal Rural da Amazônia (Ufra) começou sendo Escola de Agronomia da Amazônia (EAA), depois se transformou em Faculdade de Ciências Agrárias do Pará (FCAP) e, desde 2002, segue como a universidade rural pioneira no Norte do país.

Em maio de 1985, com a chegada da jornalista Jovelina Santos (Lia Santos) no quadro da instituição, foi então criada a Assessoria de Comunicação (Ascom), uma ponte entre o conhecimento produzido na universidade e os diversos públicos interessados. Ainda sem computadores e acesso à internet, todo o material era produzido à mão ou em máquina de escrever. O primeiro informativo impresso da Ufra foi lançado em 1987: o Jornal da FCAP.

Com o tempo e a expansão da universidade, a divulgação ganhou apoio tecnológico e, atualmente, a Ascom Ufra conta com os seguintes canais oficiais de divulgação institucional:



Site institucional¹ - www.ufra.edu.br



Fanpage no Facebook: www.facebook.com/ufraoficial



Instagram: www.instagram.com/ufraoficial



Twitter: www.twitter.com/ufraoficial



Divulga: mala direta enviada por e-mail à comunidade acadêmica.

¹O conteúdo divulgado nos canais setoriais, tais como páginas e perfis de cursos de graduação, institutos, campi e projetos da Ufra, é de inteira responsabilidade e decisão dos próprios setores. Os critérios a seguir somente se aplicam ao conteúdo que se pretende divulgar nos canais acima citados, que estão sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial

Mas o que pode ser publicado no site? Quais os requisitos para que esta divulgação ocorra? Como divulgar um evento? Como sugerir uma matéria? É possível solicitar uma arte? Por que algumas informações vão por mala direta e não nas mídias sociais?

Estas são algumas dúvidas que pretendemos responder com o presente manual. A intenção deste documento é estabelecer quais os critérios que embasam o trabalho feito pela Assessoria de Comunicação da Universidade Federal Rural da Amazônia na divulgação do conteúdo científico produzido na instituição, considerando as pesquisas, projetos, ações e eventos da universidade. Além disso, este manual também estabelece os requisitos para a solicitação de elaboração de artes, tais como banner, cartaz e logotipo.

Desta forma, podemos avaliar de maneira mais objetiva a relevância e o impacto de cada conteúdo e seu potencial para ser transformado em notícia e divulgado em um ou mais canais oficiais da instituição, bem como para cobertura jornalística e/ou fotográfica.

Os jornalistas e demais profissionais de comunicação da Ascom são capacitados e especializados para estas decisões, sendo pautados no Código de Ética dos Jornalistas, especialmente no capítulo II, Art. 6º, inciso II, sobre divulgar os fatos e as informações de interesse público, e no inciso IX, sobre respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p.02).



Comunicação Pública e divulgação científica

Em se tratando de uma instituição pública de ensino superior, que produz conhecimento pelo tripé ensino, pesquisa e extensão, as decisões sobre divulgação são pensadas para contribuir com o debate público, na medida em a comunicação pública “é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas” (BRANDÃO, 2006, p.06). Embora existam vários conceitos de comunicação pública, destacamos aqui o pensamento de Duarte (2011), de que a divulgação dos resultados produzidos na academia deve atingir o público, e não se limitar ao círculo fechado dos cientistas.

Segundo o autor, ao fazer comunicação pública é necessário ter em mente uma perspectiva cidadã. “Na comunicação pública o objetivo é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão” (DUARTE, 2011, p. 126).

Para deixar estabelecido nosso território dentro da área da comunicação, refletimos sobre o que diz Bueno² (2009, 2010) sobre divulgação científica, que, segundo o autor, tem uma função primordial na democratização de acesso ao conhecimento científico, pois “extrapola o território da mídia e se espalha por outros campos ou atividades, cumprindo papel importante no processo de alfabetização científica” (BUENO, 2010, p.04).

Na prática, a divulgação científica não está restrita aos meios de comunicação de massa. Evidentemente, a expressão inclui não só os jornais, revistas, rádio, TV [televisão] ou mesmo o jornalismo on-line, mas também os livros didáticos, as palestras de ciências [...] abertas ao público leigo, o uso de histórias em quadrinhos ou

² Bueno (2010) distingue jornalismo científico, comunicação científica e divulgação científica. Segundo ele, jornalismo científico aquele que é feito por profissionais de comunicação dedicados à cobertura de notícias científicas, visando um público leigo e cujo trabalho jornalístico é pautado pelos meios de comunicação de massa a partir de critérios de produção jornalística e de audiência. Já a comunicação científica é aquela feita entre os pares, para avaliação científica, entre um público que já tem familiaridade com determinado assunto. E por último a divulgação científica.



de folhetos para veiculação de informações científicas (encontráveis com facilidade na área da saúde/ Medicina), determinadas campanhas publicitárias ou de educação, espetáculos de teatro com a temática de ciência e tecnologia (relatando a vida de cientistas ilustres) e mesmo a literatura de cordel, amplamente difundida no Nordeste brasileiro (BUENO, 2009, p. 162).

Para o autor, é a partir da divulgação científica que pessoas leigas naquele assunto podem conseguir entender, “ainda que minimamente, o mundo em que vivem e, sobretudo, assimilar as novas descobertas, o progresso científico, com ênfase no processo de educação científica” (BUENO, 2010, p.05).

Com base nessas definições, e nos inserindo dentro da área da divulgação científica de uma instituição pública, definimos os nossos critérios de noticiabilidade, tendo em mente o que diz Traquina (2008, p. 63) sobre noticiabilidade, conceito definido pelo autor como um “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Segundo o autor, os critérios de noticiabilidade também dialogam e trocam influências entre si. Sendo assim, entendemos como “valor-notícia” as características ou atributos presentes nos fatos que os potencializam como candidatos a tornarem-se notícia.



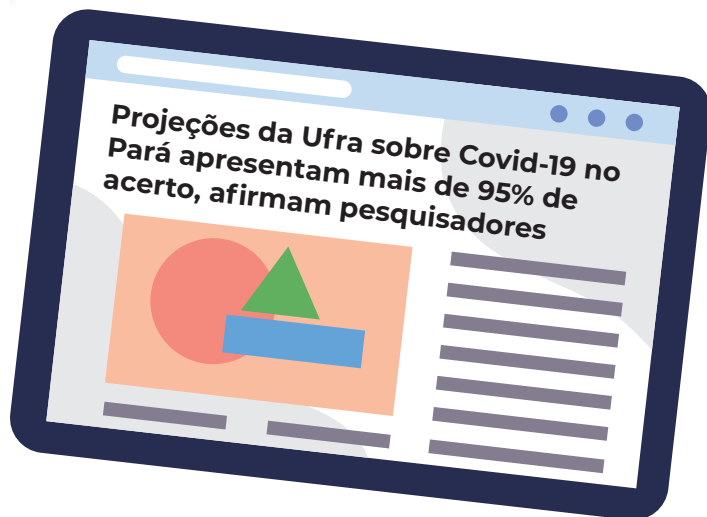
Crítérios de Noticiabilidade

A partir dos estudos de Traquina (2008) e Wolf (2003) e visando ao interesse público e aos princípios da impessoalidade e da publicidade pelos quais perpassa a Administração Pública no Brasil, elencamos a seguir sete dos principais critérios para divulgação de eventos, projetos e demais ações no âmbito da Ufra.

1

Relevância e impacto

Quanto mais relevante aos públicos da instituição, internos e externos, com possíveis aplicações cotidianas e impactos sociais, maior visibilidade será dada ao fato.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



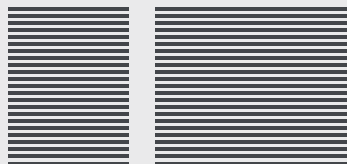
@UFRAOficial

2

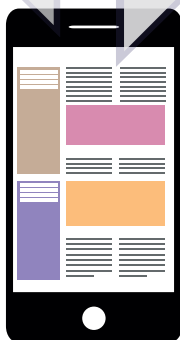
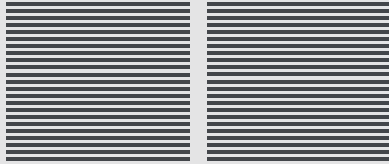
Abrangência e interesse

Quanto mais pessoas atingidas, maior visibilidade será dada à notícia. Ressalte-se que, caso o fato tenha impacto apenas sobre o público interno, será dada prioridade às notícias de interesse dos discentes.

**XI AÇÃO PET ATENDERÁ
GRATUITAMENTE 250
CÃES E GATOS**



**UFRA ATUA NA FORÇA-TAREFA QUE
MONITORA POSSÍVEL CHEGADA DE
MANCHAS DE ÓLEO NO LITORAL
PARAENSE**

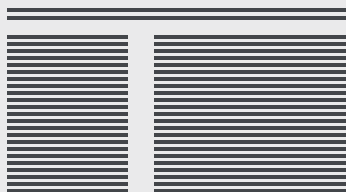


3

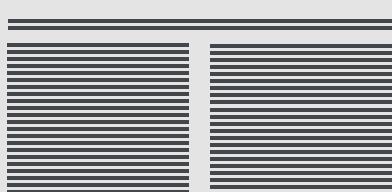
Ineditismo

Projetos de pesquisa sobre temas inéditos, resultados e/ou abordagens inovadoras; dados e números que distinguem a Ufra de outros; fatos/ações que acontecem pela primeira vez.

“Pesquisadores anunciam o primeiro búfalo de proveta do Norte do Brasil



Novos estudos na Amazônia revelam espécies desconhecidas e outras em extinção



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial

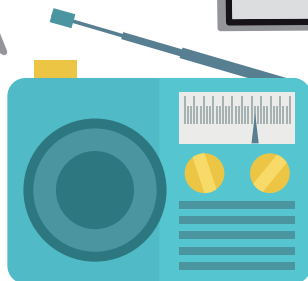
4

Notoriedade

Premiações e honrarias recebidas pela Ufra ou por membros da comunidade acadêmica, concedidas por instituições de reconhecido prestígio ou em eventos de grande porte, em reconhecimento por sua atuação enquanto pesquisadores, professores, servidores ou discentes; eventos com participação de autoridades cujas decisões afetam muitas pessoas ou com profissionais renomados com expertise em um determinado tema.

Aluno da Ufra ganha prêmio internacional de sustentabilidade para jovens cientistas

Professora do campus Parauapebas é selecionada em iniciativa que reconhece o trabalho de mulheres na ciência



5

Atualidade

A notícia deve ser atual.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial

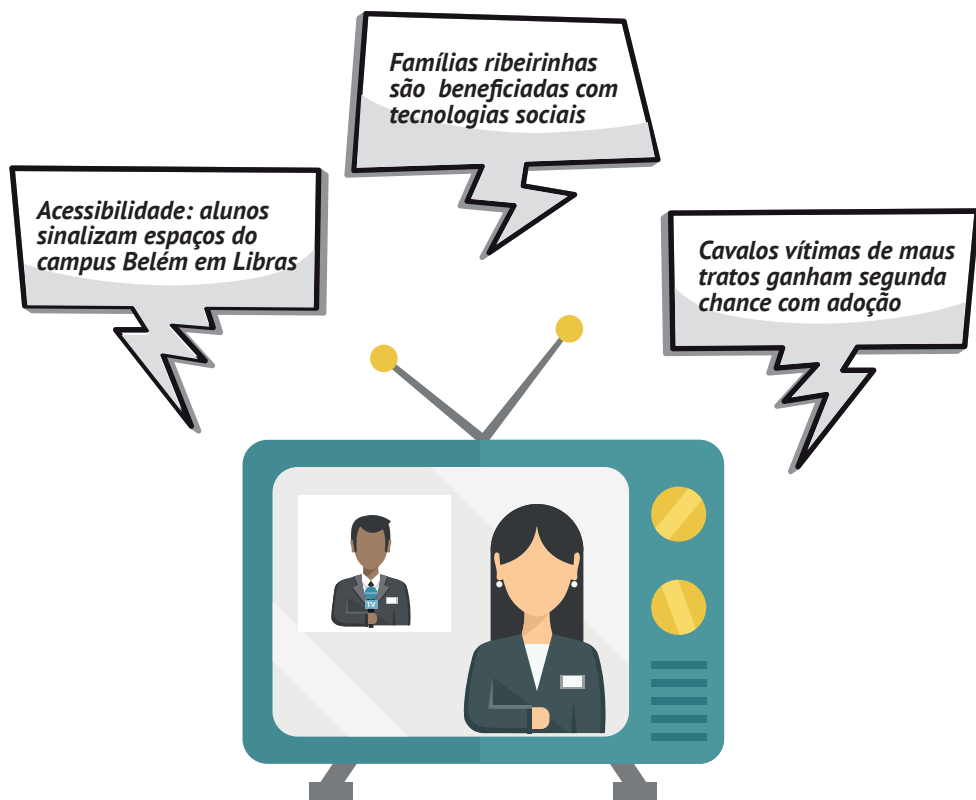


@UFRAOficial

6

Proximidade e identificação social

Quanto maior a identificação do público com o fato, seja pela proximidade geográfica, seja pela identificação social – modos de viver da região, identificação cultural, fatos que geram empatia e apelo etc. -, maior visibilidade será dada.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial

Oportunidade

Se a notícia/fato/ação se relaciona diretamente com algum tema socialmente relevante para o momento, será dada maior visibilidade.



obs

Independente dos valores-notícia, a divulgação deve possuir sempre caráter **impessoal**, informativo e educativo, com ênfase no trabalho e na imagem institucional positiva, sendo vedadas as notícias que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos. Exceção: as notícias que se encaixarem no item 4.

A ações e sugestões recebidas pela Ascom serão avaliadas conforme critérios técnicos jornalísticos, objetivos institucionais e interesse dos diversos públicos envolvidos. São os profissionais da assessoria que determinarão qual informação será encaminhada tanto para cada um dos canais de comunicação da instituição quanto para a imprensa.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial



Site institucional (www.ufra.edu.br)

Na página principal do site oficial da universidade, as notícias são divididas em categorias, a saber:

NOTÍCIAS

Traz artigos, matérias e reportagens especiais a respeito de projetos, ações, eventos e fatos que se encaixem em dois ou mais valores-notícia. Obs: notícias sobre concurso público, processo seletivo SISU, vestibulinho e parcerias interinstitucionais também entram nesta seção.

AGENDA DE EVENTOS

Congressos, encontros, simpósios, minicursos, dias de campo e outros eventos, com ou sem inscrições, que ainda irão ocorrer.

COMUNICADOS E NOTAS

Comunicados à comunidade, notas de esclarecimento, ofícios circulares voltados aos servidores que necessitem de maior visibilidade etc., desde que o foco seja a comunicação com o público.

EDITAIS, PROGRAMAS E SELEÇÕES

Editais e demais documentos relacionados a: monitoria, estágio, Pibic, Pivic, Progridi, Auxílios Estudantis, Programas de Pós-Graduação, Pibid, Parfor, Residência Pedagógica, programas de intercâmbio e outros. Ressalta-se que somente os editais de abertura devem ser divulgados no site oficial da Ufra. Os demais documentos, tais como homologação de inscrições, retificações, resultados etc. são de inteira responsabilidade do setor demandante em seus próprios canais de comunicação.



@UFRAOficial



@UfraOficial



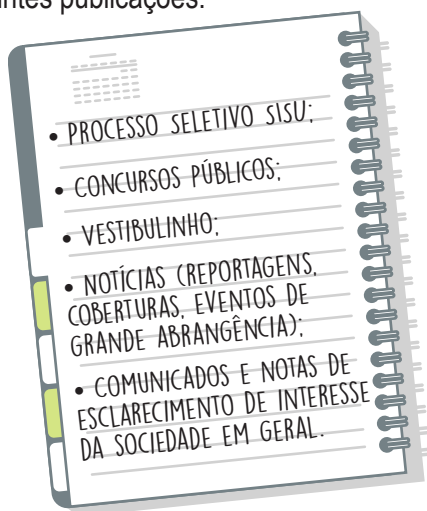
@UfraOficial



@UFRAOficial

Além das categorias, o site conta, ainda com o banner rotativo, que é restrito a um máximo de 06 itens. Este espaço é destinado, exclusivamente, a conteúdos de interesse geral da comunidade, preferencialmente que atinjam também a comunidade externa à Ufra. Devem-se evitar temas de caráter de administração cotidiana e com interesse apenas setorial.

É importante ressaltar que a escolha do conteúdo do banner rotativo fica a critério da Ascom, responsável por analisar a relevância da notícia de ir para o banner e o tempo que cada conteúdo permanece no mesmo. São prioridade as seguintes publicações:



Redes Sociais



Os perfis da Ufra nas mídias sociais (Facebook, Twitter e Instagram) são de responsabilidade total da Ascom. São canais de comunicação que se diferem do site institucional por sua linguagem, abordagem e públicos-alvo, além do potencial de interação com estes públicos. Por este motivo, nem todos os conteúdos divulgados no site serão replicados nas redes sociais. Da mesma forma, alguns conteúdos são pensados pela equipe da Ascom para uso exclusivo nas mídias sociais. São conteúdos divulgados em mídias sociais:



- Editais, programas e seleções, tais como pós-graduação, PIBIC, PIBID, intercâmbio, PARFOR e auxílios estudantis. A Ascom se reserva ao direito de publicar em suas redes sociais somente os editais de abertura e, em alguns casos, os resultados;

- Processo Seletivo SISU – lançamento de edital, termo de adesão, abertura de inscrições, resultado, listas de espera (até a 5ª chamada) e outras orientações;

- Concursos públicos;

- Vestibulinho (Mobin e Mobex);

- Notícias (selecionadas a partir do site da Ufra);

- Peças de humor (memes) com o objetivo de chamar a atenção para um fato ou somente para gerar engajamento e fortalecer o relacionamento com o público, em especial alunos e pré-vestibulandos;

- Homenagens em datas comemorativas (peças criadas pela Ascom).
Obs: As peças em homenagem a datas comemorativas criadas por outros setores devem ser divulgadas em suas respectivas páginas, a seu critério;

- Projetos da Ascom, tais como “Folheando” (divulgação de publicações da Edufra), “Olhar Ufra” (fotos tiradas pela comunidade nos campi) e “Você Sabia?” (curiosidades sobre temas relacionados às áreas de conhecimento da Ufra);

- Eventos de grande abrangência com inscrições abertas;

- Clipping (notícias divulgadas pela imprensa sobre a universidade).



Divulga

A lista interna de e-mails da Ufra é reservada exclusivamente para divulgação de comunicados de interesse de toda a comunidade acadêmica e notas de esclarecimento que atinjam a maior parte do público. Para comunicados de interesse de setores específicos, gestores ou grupos-alvo pequenos, devem-se utilizar outros canais de comunicação.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial



Imprensa

As notícias que se enquadrarem especialmente bem nos valores-notícia 1, 2 e 3, além de receberem destaque no site e nas redes sociais, também serão enviadas à imprensa local (jornais, rádio, TV e portais de notícia) como sugestão de pauta, a critério da Ascom, com anuência do responsável pelo projeto/evento.



Cobertura fotográfica e/ou jornalística

As solicitações de cobertura de eventos e ações no campus Belém, desde que obedecidos os critérios e orientações acima mencionados, devem ser feitas com antecedência mínima de 05 dias pelo e-mail ascom@ufra.edu.br. Para coberturas em outros campi, o setor demandante deve fazer a solicitação com pelo menos 1 mês de antecedência para providências com relação a passagem e diárias da equipe.

Observação: Defesas de TCC, dissertações, teses e memoriais, coleções de grau, reuniões, eventos internos setoriais e ações rotineiras dos setores não estão passíveis de cobertura fotográfica ou jornalística.

Observações:

01

Os critérios acima mencionados (principalmente nas demandas para o site institucional) podem sofrer alterações de acordo com particularidades que possam surgir e o público de interesse.



02

Toda e qualquer solicitação para divulgação é analisada pela equipe da Assessoria de Comunicação, que, após análise do conteúdo, seleciona a melhor forma de divulgá-lo ou orienta o setor solicitante quanto à divulgação deste (quando não se enquadrar em critérios para divulgação em canais gerenciados pela Ascom).

03

As demandas para divulgação no site institucional já devem estar divulgadas nas páginas dos setores solicitantes (sempre que possível), evitando, desta forma, divulgações equivocadas ou duplicadas, garantindo ao setor responsável a gerência pelo conteúdo. A Ascom se responsabiliza em divulgar o link da página onde a demanda foi postada originalmente.

04

A Ascom se reserva ao direito de ajustar/modificar/reescrever os textos, sempre preservando seu objetivo inicial, adaptando-os a uma linguagem mais acessível e de acordo com o padrão utilizado pela instituição.

05

Todo e qualquer conteúdo/ação de cunho social e/ou científico poderá ter interesse da imprensa. Desta forma, o solicitante, ao enviar sua demanda, deverá estar ciente do possível interesse da imprensa, se disponibilizando (ou disponibilizando alguém) para atender às possíveis solicitações que possam surgir.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial

06

Toda imagem (arte ou foto) encaminhada para divulgação deverá estar em boa qualidade. No caso de fotos, é preciso constar a informação do autor da foto, e quando for fotografar, evitar expor as pessoas fotografadas a situações constrangedoras (pessoas piscando, bocejando ou qualquer situação que possa ser considerada vexatória). Evitar selfies e fotos despojadas em divulgações institucionais. Sempre encaminhar os arquivos em formato .jpeg ou .png e por e-mail, pois o envio através do whatsapp perde qualidade. Não encaminhar imagens dentro de documentos Word nem em PDF, o que compromete sua qualidade. Anexar as imagens uma a uma, separadamente, para o envio.

07

No caso de artes, sempre verificar a autoria e permissão para o uso das imagens utilizadas. As imagens são protegidas pela Lei de Direitos Autorais N° 9.610, de 19/02/98.

08

Qualquer dúvida, entrar em contato com nossa equipe, pois a maioria das imagens disponibilizadas na internet não possuem autorização para uso.



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial

Solicitação de divulgação e sugestão de pauta

O pesquisador, professor, técnico ou estudante pode encaminhar sua sugestão de pauta com antecedência mínima de três dias para o email ascom@ufra.edu.br. Se possível, o email deve conter as informações iniciais do que está sendo sugerido.

Em caso de evento, pedimos que as informações sobre o evento também sejam enviadas por e-mail à Ascom, por no mínimo três dias úteis antes da data de início da programação (favor confirmar o recebimento via telefone). A divulgação prévia de eventos (congressos, encontros, palestras, oficinas e outros) garante um maior alcance de público, maior repercussão e pode gerar interesse da imprensa, especialmente em caso de eventos abertos ao público.

Algumas informações necessárias:

- Data;
- Local;
- Objetivos;
- Programação completa;
- Logotipo do evento (se houver)
- Cartaz, banner etc. (se houver);
- Site do evento (se houver);



Solicitação de criação de artes

A Ascom apenas produz a arte. A impressão e negociação com gráficas é de responsabilidade do solicitante.



CRIAÇÃO DE LOGOTIPOS (LOGOMARCAS)

Enviar a solicitação para o e-mail institucional (ascom@ufra.edu.br), se possível junto com o projeto, informando os seguintes itens:

Prazo para produção do logo: 07 dias

1. Quais nomes e elementos deverão compor o logo (basicamente, o nome do projeto, grupo de pesquisa, etc.)?
2. Qual o perfil do público-alvo?
3. Imagina algum estilo, forma ou algo que queira que esteja presente no logo?
4. Possui alguma preferência de cor? E qual cor não gostaria?
5. Qual a sua sugestão para o logo, como imagina que deverá ser?
6. Se tiver referências de algo que já tenha visto, favor descrever ou anexar.



CRIAÇÃO DE CARTAZES/BANNERS

Prazo para produção das artes: 10 dias

Enviar a solicitação para o e-mail institucional (ascom@ufra.edu.br), se possível junto com o projeto, informando os seguintes itens:

- 1.Nome da campanha ou evento;
- 2.Tema (se houver);
- 3.Data do evento;
- 4.Horário do evento;
- 5.Local do evento;
- 6.Informações (e-mail, site ou contato para informações sobre o evento);
- 7.Link para inscrições;
- 8.Possue alguma sugestão para a arte, como imagina que ela deva ser? Se tiver referências de algo que já tenha visto, favor descrever ou anexar.

OBS: imagens e logos de patrocinadores, apoiadores e realizadores devem ser enviados por e-mail em formatos JPEG, PNG ou EPS.

Quais peças você vai precisar?

Mídia Online

para divulgação em mídias sociais, site, e-mail, etc

- 1.Banner mídias sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, e-mail);
- 2.Banner para o site (divulgação no site);
- 3.Banner para Facebook (capa para evento ou página no Facebook);
- 4.Perfil-Facebook (imagem para o perfil do Facebook);
- 5.Background para compor outras artes.

Mídia Promocional

- 1.Camisetas;
- 2.Brindes;
3. Bolsas
4. Móbiles
- 3.Outros (especificar).

Mídia Impressa

peças para impressão

- 1.Cartaz;
- 2.Banner (lona ou adesivo - especificar tamanhos e dimensões);
- 3.Cartão de visita;
- 4.Certificado;
- 5.Convite;
- 6.Folder;
- 7.Flyer (tamanho A5 sem dobra);
- 8.Outros (especificar).



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial



Contatos

Ben Rholdan – Coordenador da ASCOM: ben.pereira@ufra.edu.br

Adriane Terra – Diretora de Produção: adriane.terra@ufra.edu.br

Vanessa Monteiro – Jornalista: vanessa.monteiro@ufra.edu.br

Jussara Kishi – Jornalista: jussara.kishi@ufra.edu.br

Mário Guerrero – Fotógrafo: mguerrero108@gmail.com

Augusto Cesar – Cerimonial: augusto.santos@ufra.edu.br

Renata Rodrigues – Assistente em Administração: renata.rodrigues@ufra.edu.br

Mariane Smith – Técnica em Artes Gráficas: mariane.santos@ufra.edu.br

ascom@ufra.edu.br

(91) 32054086

(91) 992050976



@UFRAOficial



@UfraOficial



@UfraOficial



@UFRAOficial



Referências:

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília, DF. **Anais** [...]. Brasília, DF: 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BUENO, Wilson. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, Cilene.; CALDAS, Graça; BORTOLIERO, Simone. (org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.

BUENO, Wilson. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Revista Informação & Informação**, Londrina, PR, v. 15, n. esp, p. 1 – 12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/viewFile/6585/6761>. Acesso em: 20 ago. 2020.

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 121-134. (Série Pensamento e Prática; v. 4).

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de ética dos Jornalistas. 2007**. Disponível em https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 20 ago. 2020.

SILVEIRA, Gisele; TREVISOL, Nicole. **Manual de critérios de noticiabilidade do IFC**. Santa Catarina: Instituto Federal Catarinense, 2017. Disponível em: <https://cecom.ifc.edu.br/wp-content/uploads/sites/17/2015/05/Manual-de-Crit%C3%A9rios-de-Noticiabilidade.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: volume II: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.





Manual de critérios de noticiabilidade, cobertura e produção de artes da Ufra

