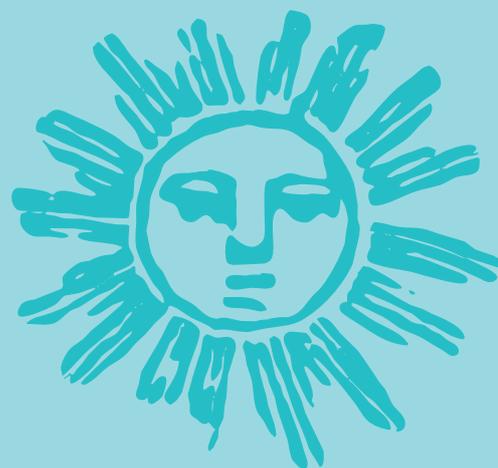




IPHAN

INSTITUTO DO
PATRIMÔNIO
HISTÓRICO E
ARTÍSTICO
NACIONAL



Assessoria de Comunicação Orientações Gerais

- redação
- redes sociais
- imprensa



Manual de redação

1 - Introdução	3
2 - Da teoria à prática	4
3 - A qualidade da informação	6
4 - Padronização	8
5 - Código de conduta e responsabilidades	12
6 - Referências Bibliográficas	14
7 - Anexos	15

Orientação para redes sociais

1 - Introdução	19
2 - Guia orientador para o gestor das mídias sociais	20
3 - Guia orientador para funcionários e colaboradores do Iphan no uso de mídias sociais	24
4 - Referências Bibliográficas	25
5 - Anexos	26

Orientação para imprensa

1 - Guia de orientação	31
2 - Como atender bem a imprensa	32
3 - Temas Polêmicos	33
4 - Assessorias de Comunicação como aliada	33
5 - Pautas positivas	34
6 - Referências Bibliográficas	34

Manual de redação



1 - Introdução

A necessidade de elaborar um manual de redação web para o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) ganhou impulso no ano de 2014 com os trabalhos para criação do novo portal. O atual sistema possibilita que cada uma das 27 superintendências estaduais, além de unidades especiais e de algumas coordenações e projetos tenham suas próprias páginas e, conseqüentemente, mais autonomia para produzir e publicizar suas informações.

A construção deste manual visou atender aos princípios dispostos na Lei de Acesso à Informação (12.527/2011) e principalmente ao Artigo nº 37 da Constituição Federal Brasileira que diz: “A administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência”.

Assim, com base nestes princípios, o documento aqui apresentado tem como objetivo auxiliar e nortear os profissionais responsáveis pela produção e edição do conteúdo a ser inserido no Portal Iphan, em especial os de cunho jornalístico. Para tanto foi realizada uma pesquisa e selecionadas recomendações de outros manuais de redação web e de livros sobre a temática, apresentadas nas referências bibliográficas. Desta maneira, foram estruturadas quatro frentes de trabalho:

Redação Web

Cada meio possui suas especificidades de escrita, e a internet, apesar de ser um veículo novo frente a outros como o jornal, já traz características que devem ser consideradas. Este capítulo se utilizará dos referenciais teóricos, para indicar as práticas adotadas atualmente para a redação online.

A Qualidade da informação

Para atender os princípios de impessoalidade, publicidade e eficiência do Artigo nº 37 da Constituição, são sugeridos critérios do texto jornalístico comprometidos com a imparcialidade, confiabilidade, credibilidade e responsabilidade ética.

Padronização de conteúdo para publicações

A possibilidade de ter diferentes editores de conteúdo para o futuro Portal do Iphan, traz a necessidade de uma padronização textual, já que não há regras na língua portuguesa sobre a escolha de se utilizar números arábico ou romano para se determinar um século, por exemplo. Assim, o Guia também trará algumas orientações, com o propósito de padronizar e conferir uniformidade para todo o conteúdo do novo portal, assegurando-lhe uma identidade.

Código de Conduta e responsabilidades

Com o objetivo de informar os gestores de conteúdo – que por vezes serão os mesmos editores que farão a inserção no site – sob a responsabilidade da informação publicada, foi elaborado um capítulo específico sobre código de conduta e terá como base o código de ética dos jornalistas, o Manual da Secretaria da Presidência da República e o Guia de relacionamento com a imprensa, (documento oficial do Iphan). A intenção é informar sobre a legislação e normas que orientam a realização e difusão deste tipo de trabalho.

Com base nestes quatro pilares, estará estruturada a primeira versão do guia de recomendações para publicações no portal.

2 - Da teoria à prática

2.1 - Redação Web

Cada veículo de comunicação possui linguagem e estilo próprios conforme as possibilidades tecnológicas de seu meio difusor. Até então, o rádio e televisão serviam seus conteúdos indiscriminadamente a diferentes públicos. Já na internet, é o público que busca o que lhe interessa e, este novo comportamento, fez com que o canal fosse adaptado exclusivamente ao usuário.

E exatamente com foco no usuário, que algumas pesquisas foram desenvolvidas para traçar um perfil dos internautas, adaptando-se um meio já flexível, às necessidades de seus consumidores. Um destes estudos, o *Eyetrack* (Caminho/rastro do olho), realizado pelo Poynter Institute, na Flórida (EUA), nos anos de 2000, 2004 e 2007, avaliou este comportamento e concluiu, entre outros que: (i) Há uma leitura profunda em website jornalísticos, maior inclusive do que no jornal impresso; (ii) à medida que o texto aumentava, a leitura diminua; (iii) parágrafos curtos recebiam maior atenção que os longos.

Estas pesquisas também identificaram para onde vão os olhos dos leitores após acessarem a página, as características do leitor 'escaneador' e dos que leem palavra por palavra; bem como o padrão em que os usuários percorrem a tela do computador. (FRANCO, Guilherme. p 26-46).

Franco vai além, e afirma que esse novo modelo de redação não afetou somente a ordem de sintaxe, mas sim todos os elementos incorporados a ele, pois a informação não somente é lida, como é vista num padrão em F, onde os usuários tendem a ler o primeiro terço dos títulos, a primeira frase dos parágrafos e os intertítulos quando exploram a página. Assim, de acordo com o autor, à esquerda deve ir a palavra mais significativa, e não necessariamente a primeira palavra do sujeito da frase.

Este novo modelo exige palavras curtas, conhecidas e precisas. O verbo deve ser forte e direto, "esclareceu", e não fraco e sinuoso, "prestou esclarecimentos". Advérbios e adjetivos não podem ser valorativos, mas descritivos e exatos.

O manual levará em consideração todas as conclusões dessas pesquisas, bem como as recomendações de consagrados manuais. Sendo assim, a redação web exige:

Estrutura do texto

- **Títulos informativos e com destaque visual:** O título é o principal marco visual e o ponto de entrada do olhar, onde a pessoa identifica o conteúdo da página. Portanto, o cabeçalho – ou seja, o título da informação, notícia ou serviço - deve ser facilmente identificado, e o seu conteúdo deve ser descritivo. Assim, deve-se construir títulos curtos e com verbos.

- **O texto objetivo:** Começar sempre pelo mais importante, expondo uma ideia por parágrafo. A redação deve ser direta e simples; palavras desnecessárias devem ser omitidas. As informações mais importantes devem estar nos dois primeiros parágrafos. Use preferencialmente a voz ativa, para facilitar a leitura e reforçar a ação do sujeito.

- **A fragmentação de frases:** Embora seja usada como recurso estilístico na literatura, a fragmentação de frases devem ser evitada nos textos oficiais, pois muitas vezes dificulta a compreensão. Título e lide (primeiro parágrafo) passam a ser um só, e o corpo agrega informação.

- **Dividir o texto em tópicos:** Divida o texto em pequenas unidades, pequenos parágrafos, subtítulos e listas para facilitar a exploração da página e o entendimento do conteúdo da informação. Essa ruptura na unidade do texto auxilia a leitura.

- **Multimídia, Interação e hiperlinks:** Ofereça o máximo de informações de qualidade em textos breves, que abram caminho para outros conteúdos, como links internos e externos. Galeria de fotos, vídeos, infográficos, artes e mapas aumentam o tempo de navegação dentro daquela página e contextualiza o internauta sobre o tema especificado.

- **Referências temporais** como “hoje”, “em instantes”, por exemplo, perdem sua vigência rapidamente. Assim, se a periodicidade das publicações não forem religiosamente diárias, deve-se mencionar o dia da semana ou semana e mês.

Recomendações gerais:

- Escrever de maneira simples, direta e concisa para ser compreendido pelo maior número possível de usuários de todos os perfis, orientando que a linguagem dos sítios governamentais deva ser inclusiva e acessível;
- Evitar preciosismos, neologismos, jargão profissional, lugares-comuns, modismos e termos coloquiais;
- Evitar adjetivos e advérbios que expressem juízo de valor e artigos indefinidos;
- Usar verbos no infinitivo e evitar o gerúndio;
- Escolher termos que tenham o mesmo sentido e significado em todo o território nacional (ou na maior parte dele), evitando o emprego de expressões regionais ou locais;
- Usar tempo verbal, de maneira uniforme, em todo o texto;
- Usar palavras estrangeiras somente quando não tiver correlato português;
- Manter consistência textual com os títulos das páginas a que se referem;
- Gramática correta: O texto deve passar por uma leitura e correção antes de ser publicado. Erros de ortografia diminuem a credibilidade do texto;
- Usar ênfase e negrito para ressaltar partes importantes, mas sem exageros;
- Evitar o uso de caixa alta: palavras escritas em caixa alta demoram mais para serem lidas;
- Escolher expressão ou palavra que não tenha duplo sentido ao texto;
- Uso de palavras e expressões em seu sentido comum, salvo quando o assunto for de natureza técnica e para um público técnico;
- Utilize dois pontos para levar ao lado esquerdo da página as palavras mais importantes da informação.

2.2 - Palavras-chave / Tags

A Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR) define as palavras-chave ou tags como termos usados pelos usuários para pesquisar nos sistemas de busca. Portanto, a escolha correta das palavras-chave é imprescindível para posicionar o sítio entre os primeiros resultados dos buscadores. Veja algumas dicas:

- Palavras-chave resumem o conteúdo;
- Usar tags no título e subtítulos;
- Publicar no máximo cinco palavras-chave por página;
- Colocar as tags com e sem preposição: Instituto, patrimônio e Instituto do Patrimônio;
- Taguear uma palavra no plural ou com letras maiúsculas ou só minúsculas altera o resultado da busca. Por isso, escolha a forma mais recorrente no texto para elegê-la como palavra-chave;
- Não escolha palavras genéricas;
- Não indicar nomenclaturas erradas;
- Caso a palavra-chave escolhida tenha um homônimo, a solução é incluir outro termo que a torne identificável.

3 - A qualidade da informação

O texto oficial tem como premissa ser entendido pelos cidadãos, ter uma única interpretação e ser estritamente impessoal e uniforme. Para isto, ele deve ser elaborado conforme exige padrões de qualidade e de linguagem. Assim, o manual de Redação da Presidência da República orienta utilizar a língua culta na redação oficial por estar acima das diferenças lexicais, morfológicas ou sintáticas regionais, dos modismos vocabulares, e das idiossincrasias linguísticas.

O documento ainda recomenda que a linguagem técnica deva ser empregada apenas em situações que a exijam, evitando seu uso indiscriminado. Certos rebuscamentos acadêmicos, e mesmo o vocabulário próprio à determinada área, são de difícil entendimento por quem não esteja com eles familiarizado.

Para buscar estas características e considerar os princípios de uma informação institucional, o modelo redacional jornalístico é o que mais se aproxima desta diretriz por trazer, em sua essência, aspectos de objetividade, imparcialidade, confiabilidade, credibilidade e ética.

Assim, a informação a ser disponibilizada deverá **ser checada** com todos os envolvidos e **atualizada** quando houver novidade sobre a mesma, sempre buscando a **imparcialidade**. Caso algum dado ou informação tenham sido publicados erroneamente (com prejuízo ao órgão ou a terceiros) devem ser corrigidos imediatamente e destacar em nota, a palavra “errata” com as devidas correções.

Outros elementos fundamentais que contribuem para a qualidade são a novidade, e atualização e completude. Uma informação antiga, não atualizada, e incompleta provoca insegurança no usuário e, conseqüentemente, desprestígio institucional.

Os dados não obtidos diretamente pelo profissional ou funcionário que produziu o texto, devem ter suas **fontes creditadas**. Sendo citação, inserir a fonte originária e, no caso de publicações, inserir ao final as referências bibliográficas conforme normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas). Desta forma, protege-se os direitos autorais e evita-se, assim, o crime de plágio previsto na LEI Nº 12.853, DE 14 DE AGOSTO DE 2013.

Para que o cidadão possa buscar outras informações, é necessário disponibilizar os **contatos institucionais** dos envolvidos diretamente com o assunto, estreitando assim o relacionamento entre Iphan e sociedade.

Deve-se primar pela **correta escrita**, utilizando a nova ortografia gramatical, buscando utilizar a ordem direta e voz ativa. Uma das recomendações mais importantes, advindas dos órgãos oficiais que normatizam o padrão da informação oficial é a negativa para **promoção pessoal ou de terceiros**. Desta forma, o foco do conteúdo sempre deve ser a iniciativa, e não a participação do dirigente na mesma.

Outros critérios que garantem a qualidade do conteúdo são: confiança; tempestividade; relevância; consistência; flexibilidade; precisão; formato; eficiência; importância; suficiência; utilidade; clareza; comparabilidade; nível de detalhe; escopo e entendimento.

Toda informação e conteúdo disponibilizado no site do Iphan devem estar livre de todas as formas de **discriminação** relacionadas às condições e escolhas legítimas dos cidadãos, como crença religiosa, filosófica, de pensamento e organização política, de classes, etária, de origem étnica, racial, de gênero ou de orientação sexual, etc.

Também deve estar atento à observância da Declaração Universal dos Direitos Humanos, dos princípios fundamentais da Constituição Federal, e da Declaração da Unesco sobre as Mídias.

Seguindo os atributos citados acima, o Iphan obterá uma credibilidade editorial, sendo imprescindível fortalecer e ampliar o Conselho Editorial e Comitê Científico do Instituto, criado em 2014.

3.1 – Técnicas jornalísticas

Surgido no período de Guerra, o **lide** (lead, em inglês) precisava responder brevemente, e no início da mensagem, seis questões: quem, o que, onde, quando, por que, como; revezando-se em ordem decrescente de relevância.

A partir desse modelo, criou-se a chamada **pirâmide invertida**, estrutura da informação que possibilitava ao leitor ou ouvinte da época conhecer os fatos mais importantes já nos primeiros parágrafos e continuar buscando informação caso aquela notícia fosse relevante aos seus interesses.

É importante ressaltar que este formato não impede abordar o assunto com profundidade. Entretanto, é preciso lembrar que um texto online permite e exige que a temática seja expandida com o auxílio de outros recursos midiáticos, como fotos, vídeos, gráficos, anexos, e não somente textual, como outrora no caso dos jornais impressos, boletins informativos, etc.

Cabe ressaltar que a linguagem, além de clara, concisa e na ordem direta (sujeito+verbo+complementos e adjuntos adverbiais), tem como elemento primário a narração. Outros gêneros como a dissertação e o opinativo caberão aos seus espaços específicos, como a exemplo de artigos. A informação institucional deve primar pela narração e descrição objetiva dos acontecimentos.

E como saber se a informação é relevante para divulgação no Portal, tendo esta, critérios subjetivos? A primeira questão que deve ser respondida é se possui interesse público, lembrando que o foco deve estar sempre no cidadão.

Para auxiliar na escolha, o jornalismo adota os **critérios de noticiabilidade ou valores notícias** (Anexo 1). Entre os principais estão: ineditismo, proximidade geográfica, proeminência, interesse nacional, interesse econômico; injustiça, interesse universal, abrangência (número de pessoas afetadas/beneficiadas) e identificação social.

De todos os valores, a notícia tem em sua essência a novidade. Quanto maior for, mais atenção ela chamará. Porém, toda novidade é perecível e tem seu tempo de divulgação. Por isto, considera-se novidade algo que acontecerá ou que acontece no dia. Após esse tempo, deve-se buscar outros elementos para que a informação se torne novamente atrativa, como a exemplo dos resultados gerados pela iniciativa.

Exemplo:

- Pará receberá exposição Bem do Brasil (antes)
- Belém inaugura a exposição Bem do Brasil (durante)
- Cerca de 200 pessoas visitaram exposição Bem do Brasil no primeiro dia (depois)

E como recuperar um fato passado, mas relevante para divulgação? No jornalismo o termo *suite* designa o conteúdo que foi notícia, fornecida em publicação anterior. Porém, para fazer uma *suite*, é necessário que esta contenha um fato novo. Exemplo: O Iphan divulgou previamente a realização de uma oficina, com os objetivos, público,

alvo, etc. Uma suíte deste assunto, seria o que dela resultou de novo (acordo assinado, cronograma, atividades futuras, etc).

Somente com um fato novo ou **gancho** (tema relacionado que apresenta novidade), é possível resgatar alguma ação anterior, pois do contrário, a informação tornou-se obsoleta.

4 - Padronização

4.1 - Gerais

Iphan

Na primeira vez que for citado no texto, o nome do Instituto deve ser sempre escrito por extenso, acompanhado de sigla no formato caixa alta e baixa: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Para as referências posteriores pode-se adotar a sigla, ou o nome “Instituto”.

Termo Salvaguarda

Somente utilizar o termo “salvaguarda” quando se tratar de bem registrado, e não como sinônimo de “proteção”.

Termos registro e tombamento.

Sempre em caixa baixa.

Patrimônio Cultural Brasileiro.

No sentido amplo, geral, caixa alta.

Patrimônio cultural, patrimônio material e patrimônio imaterial.

Caixa baixa.

Iphan nos Estados

Não utilizar superintendência do Iphan e sim Iphan no Estado para unificar a instituição no país e não ramificá-la. Ex: O Iphan no estado do Pará e não a superintendência do Iphan no Pará. A sigla adotada é: (Iphan-PA) e para referência de cidades, entre parênteses: Marabá (PA).

Data

Utilizar Nesta terça, 16 de julho e não, nesta terça, (16). A não ser que se refira a data histórica. Não usar ontem, hoje ou amanhã.

Gênero Substantivos

Quando o substantivo for biforme, utilizar a flexão do gênero feminino e masculino. No caso de presidente, utilizar presidenta.

Cargo x Nome

Colocar o cargo antes do nome da pessoa, pois ela está representando um cargo institucional. Ex: O superintendente do Iphan na Bahia, Fulano de Tal e não: Fulano de tal, superintendente do Iphan na Bahia.

Divulgação de projetos conjuntos

Os eventos que possuírem apoio, financiamento, ou qualquer outro tipo de parceria devem estar devidamente mencionados no texto a ser divulgado tanto pelo Iphan, quanto pelos demais órgãos envolvidos. Esta orientação deve ser acordada com os órgãos parceiros desde o início da articulação do trabalho. Desta maneira, as atividades realizadas pelo Iphan são devidamente capitalizadas e divulgadas.

Eventos relacionados às temáticas trabalhadas pelo Iphan
Colocar na agenda, inserindo links para outras informações.

As orientações a seguir foram transcritas principalmente do manual do Senado e da Presidência da República, fazendo-se, por vezes, as adaptações necessárias à realidade do Iphan.

Destaques gráficos

- O uso do itálico

Recomenda-se o uso de itálico para o nome de palestras, eventos, etc se estiver como informação secundária. Ex: **Prêmio Rodrigo**, Vencedor Categoria 1 – *Rabecas da Tradição*.

Também se pode utilizar a fonte em itálico nas citações longas, que aparecem destacadas do texto, ou no caso da transcrição literal. Se a citação for pequena, ainda é possível transcrevê-la entre aspas.

- O uso do negrito

Emprega-se o negrito para destacar tópicos, subtópicos, frases e palavras a que se queira dar realce. No site, utilizar negrito para o nome do projeto principal.

Aspas

Utilizar somente para fala de entrevistado ou declaração. Para nomes de eventos, ver orientação acima de negrito e itálico.

Palavra/expressões estrangeiras

Se não houver correlatos em português, colocar em itálico a palavra estrangeira.

Parênteses

São empregados nas orações ou expressões intercaladas.

Travessão

De acordo com o manual da Presidência da República, é empregado nos seguintes casos: a) substitui parênteses, vírgulas, dois-pontos; b) indica a introdução de enunciados no diálogo; c) indica a substituição de um termo, para evitar repetições e d) dá ênfase a determinada palavra ou pensamento que segue.

4.2 – Textual

Formas de tratamento:

Os sítios governamentais devem adotar linguagem formal ao mencionar os ocupantes do cargo de presidente da República, vice-presidente, ministros, secretários, diplomatas, deputados, senadores, presidentes de bancos, autarquias, fundações, instituições ou diretores-gerais de agências reguladoras, dentre outros. Veja algumas das recomendações da Secom:

- ao se dirigir ao usuário, faça-o no singular.
- o título ‘doutor’ deverá ser utilizado quando se referir a formação acadêmica e não a médico, por exemplo.
- “seu” e “dona” devem ser evitados, a não ser que o personagem seja notoriamente conhecido com esse tratamento.
- ao mencionar ocupantes de cargos na esfera pública ou privada, escreva o nome do cargo com minúscula. Já a instituição representada deve vir com inicial maiúscula.

Redação de legenda das imagens: Recomenda-se a produção de legendas com informações novas e relevantes. Legendas descritivas da própria foto são necessárias para

identificar as pessoas expostas e a situação. Também deve-se informar o crédito e palavra-chave da imagem.

Redação das descrições de áudios e vídeos: Fundamental destacar o tema principal do vídeo de forma sucinta e clara. Também se recomenda a menção das palavras-chave.

Abreviação vocabular

- Uso de siglas e acrônimos deve ser parcimonioso e restringir-se àqueles já existentes e consagrados. Devem ser escritos no mesmo corpo do texto, sem o uso de pontos intermediários ou finais. Exemplos: *OEA, ONU, OIT, Embrapa*.
- A sigla ou do acrônimo respectivo deve estar entre parênteses ou travessões e em letras maiúsculas. Exemplos: *O Conselho Monetário Nacional (CMN) aprovou ontem mais uma medida restritiva*.
- As siglas partidárias, seguidas das siglas dos Estados, devem ser separadas por hífen. Exemplo: *O Senador Eduardo Suplicy (PT-SP) pediu a palavra, pela ordem*.
- As siglas de até três letras devem ser escritas com letra maiúscula. Exemplos: *PM, TV, CPF, GP; BC, ONU, USP, PUC; PT, PV, PPS; DF, RJ, AC, MG*.
- Excepcionalmente, pode haver a concorrência de letras maiúsculas e minúsculas na estrutura de sigla e acrônimo, a fim de evitar confusão com outros termos semelhantes. Exemplos: *CNPq* (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), *UnB* (Universidade de Brasília), *CBA*t (Confederação Brasileira de Atletismo), *SPTrans* (São Paulo Transporte S.A.).
- Via de regra, deve-se empregar as siglas e os acrônimos dos órgãos estrangeiros na sua versão em português, que corresponde à expressão original traduzida. Entretanto, adota-se a forma abreviada original quando o seu uso já é disseminado internacionalmente. De todo modo, a expressão por ela designada deve ser necessariamente traduzida. Exemplos: *Organização das Nações Unidas (ONU)*.

Uso das maiúsculas: Além das já consagradas formas da escrita, deverá utilizar maiúscula nos casos:

- Nos substantivos próprios de qualquer espécie;
- Nos nomes próprios de eras históricas e épocas notáveis;
- Nos nomes de vias e lugares públicos;
- Nos nomes que designam altos conceitos religiosos, políticos ou nacionalistas: ex: *Pátria, Nação, Raça*. Esses nomes se escrevem com inicial minúscula quando são empregados em sentido geral ou indeterminado. Obs: país e estado escrevem-se com letra minúscula;
- Nos nomes de repartições, corporações ou agremiações, edifícios e estabelecimentos públicos ou particulares;
- Nos nomes de tributos, acordos, cartas e declarações internacionais;
- Nos nomes de fatos históricos e importantes, de atos solenes e de grandes empreendimentos públicos;
- Nos nomes dos pontos cardeais, quando designam regiões;
- Nos nomes, adjetivos, pronomes e expressões de tratamento ou reverência.

Uso das minúsculas: Além das já consagradas formas da escrita, deverá utilizar minúsculas em:

- Nos nomes dos dias da semana, dos meses e das estações do ano;
- Nos nomes de festas pagãs ou populares: *carnaval, bumba-meu-boi*. Exceção: Nomes de bens registrados.
- Nos compostos em que o nome próprio torna-se comum, formando uma só unidade semântica: *castanha-do-pará, pau-brasil*;
- Nas palavras derivadas de nomes estrangeiros: *bachiano, kantismo*;

- Religiões e regimes políticos: *positivismo, romantismo, barroco*.

Números

- Utilize numerais para apresentar cifras (simples ou grandes), em lugar de letras, pois além de reduzir o número de caracteres, facilita a leitura. Exemplos: R\$ 10 milhões, 5 mil, 2,6 bilhões. Não é necessário escrever o número por extenso. Exemplo: 50 (cinquenta);
- Gráficos, gravuras, ilustrações, fotografias, figuras, esquemas, tabelas e quadros constantes dos textos, como idades, datas, escores de jogos, vereditos e contagem de votos devem ser numerados com algarismos arábicos;
- Nas datas escritas por extenso, indicam-se o dia e o ano em algarismos arábicos e o mês pelo nome correspondente. Nas abreviadas, os três elementos são expressos em algarismos arábicos e aparecem separados por barra. Exemplos: *14 de março de 1997; 1º de maio de 1999*. Nas notícias não se usa abreviação. Exemplo: 1/1/1987.
- Não se utiliza o zero à esquerda dos numerais que indicam dia e mês nem se usa ponto para separar os algarismos que expressam ano;
- Os algarismos romanos são usados normalmente na indicação de séculos; reis, imperadores, papas; grandes divisões das Forças Armadas; congressos, seminários, reuniões, e outros acontecimentos repetidos periodicamente; dinastias; paginação de prefácio; numeração de livro, título, capítulo, seção e subseção de diplomas legais;
- Utilizar a indicação de horários por meio de algarismos: 11h20, 13h;
- As porcentagens devem ser escritas com o símbolo (10%);
- A numeração de distâncias, em metros ou quilômetros: 10 metros/ 10 quilômetros; e de alturas em metros: 20 metros. No caso de metros quadrados, utilizar a sigla m².

4.3 - De estilo

Modelo de serviço

Conversa Pai D'égua: falando sobre patrimônio

De Manaus a Belém: Entendendo o patrimônio cultural amazônico, sua conservação e suas técnicas

Data: 07 de maio de 2013, de 15h às 18h

Local: Auditório do Iphan-PA

Rua Gov. José Malcher, esquina com Benjamim Constant
Belém (PA)

Outras informações

Mais informações Iphan-PA:

Fulano Pereira – fulano.pereira@iphan.gov.br

Telefone: (xx) xxxx-xxxx

Não se usa maiores informações, pois não existe informação maior ou menor, e sim mais informações.

Assinatura da Ascom ao fim do texto

Utilizar a cor vermelho escuro para e-mails, sites, redes sociais, conforme padrão abaixo.

Informações para imprensa:

Assessoria de Comunicação Iphan

comunicacao@iphan.gov.br

Adélia Soares – adelia.soares@iphan.gov.br

Mécia Menescal – mecia.menescal@iphan.gov.br

(61) 2024-5526 / 2024-5527

www.iphan.gov.br

www.facebook.com/IphanGovBr | www.twitter.com/IphanGovBr

www.youtube.com/IphanGovBr

Quando a pauta for geral, atendida por todos os jornalistas, não colocar nome e e-mails específicos, apenas o geral e telefones.

O mesmo aplica-se para arquivos anexados, que devem estar entre colchetes. Exemplo: Confira o convite [aqui]

Citação de fonte institucional

Ex: Fonte: Ascom/Iphan-PA
DPI/Iphan ou DAF/Iphan ou DEPAM/Iphan
Ceduc/DAF /Iphan

PAC

Escrever PAC Cidades Históricas e não: PAC das Cidades Históricas

Observação: Caso o presente Guia não contempler alguma dúvida, deve-se consultar o Manual de Redação da Presidência da República, principal documento referência do governo federal: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/manual.htm

5 - Código de conduta e responsabilidades

É imprescindível para a qualidade editorial dos textos publicados pelo Iphan em seu site institucional que, em cada setor, superintendência, unidades especiais ou departamentos da administração central seja designado um responsável pelo conteúdo a ser publicado. Cabe a este profissional, aqui chamado de editor, zelar pelos parâmetros de qualidade e a este será imputado a responsabilização do conteúdo divulgado.

Por isto, é importante estar atento ao presente capítulo que aborda a conduta e responsabilidade advindas com a publicidade de uma informação institucional e pública. O conteúdo abaixo é uma compilação de importes manuais brasileiros, tanto da esfera pública quanto privada. Buscou-se trazer à luz as principais recomendações. São elas:

- Nenhum sítio governamental deve admitir expressões preconceituosas ou discriminatórias contra grupos étnicos, nacionalidades, tendências políticas, fé religiosa, preferências sexuais, características físicas ou mentais.
- Não usar expressões que reforcem estereótipos.
- Há de se respeitar a privacidade e direito à imagem pessoal.
- Material de arquivo deve ser identificado como tal.
- Deve-se creditar todo e qualquer conteúdo produzido por terceiros (textos, áudios, imagens etc).

Artigos opinativos

Textos opinativos escritos por funcionários, servidores, terceirizados, consultores do Iphan etc, quando fizerem referência aos trabalhos do Instituto, deverá ser remetido e aprovado pelo responsável pelo setor. Já os demais conteúdos deverão ter obrigatoriamente, transcrito ao final do texto: “As informações e dados presentes neste conteúdo são de responsabilidade de seu autor (a) e não refletem a opinião do Iphan”.

Direito de Resposta

Caso ocorra crítica ou algum equívoco em material oficial divulgado pelo Iphan, qualquer pessoa ou instituição tem direito de resposta. O interessado deve requerer seu espaço e ser respeitosa e diligentemente recebido para exame e possível atendimento da sua demanda.

Lei de Acesso à Informação - Punições

O agente público que se recusar a fornecer informações, retardar o acesso a elas ou fornecer dados incorretos deliberadamente comete infração administrativa, e poderá ser punido com, no mínimo, uma suspensão. Se for o caso, o agente público também poderá responder a processo por improbidade administrativa. O agente público que divulgar documentos considerados sigilosos sem autorização, também é passível de punição.

Algumas das sanções legais, que podem recair sobre o editor:

Calúnia

É um crime cometido contra a honra objetiva da pessoa consistente em imputar falsamente a alguém um fato definido em lei como crime. Não importa se a imputação se refere a crime de ação penal pública ou privada, apenado com reclusão ou detenção, doloso ou culposo. O crime de calúnia consuma-se no momento em que a imputação chega aos ouvidos de terceira pessoa. Admite-se exceção da verdade, assim, se o que-relado comprovar que a imputação é verdadeira, será absolvido por atipicidade. Fundamentação: Art. 138 do Código Penal / Arts. 519 a 523 do Código de Processo Penal.

Injúria

É o ato de ofender a honra e a dignidade de determinada pessoa, mediante o proferimento de um xingamento ou da atribuição de uma qualidade negativa à vítima, seja verbalmente, por escrito ou fisicamente (injúria real). Como trata-se de delito que atinge a honra subjetiva da pessoa, somente se consuma quando a vítima toma conhecimento da ofensa que lhe foi feita. Admite-se a tentativa apenas na forma escrita. O crime é apenado com detenção de um a seis meses ou multa, e somente se procede mediante queixa, exceto quando dela resulta lesão corporal. Ressalte-se que, para que não ocorra a inépcia da queixa, é necessário que o ofendido descreva todas as palavras e xingamentos proferidos pelo ofensor. Fundamentação: Arts. 140 a 145 do CP. Arts. 256 e 519 a 523 do Código de Processo Penal. Art. 557, III, do Código Civil.

Difamação

Constitui crime contra a honra objetiva da pessoa, que pressupõe a imputação de um fato determinado ofensivo à reputação da vítima. Para que a difamação reste configurada basta que a ofensa tenha o poder de arranhar a reputação da pessoa. Note-se que, mesmo que a imputação seja verdadeira, o crime restará configurado. A exceção da verdade somente será admitida na difamação quando se tratar de fato imputado a funcionário público, cuja ofensa se referir ao exercício de suas funções (artigo 139, parágrafo único do Código Penal). Fundamentação: Art. 139 do CP Arts. 519 a 523 do Código de Processo Penal.

Plágio

Apresentação de trabalho alheio como sendo próprio, sejam frases, sentenças, trechos de matérias ou matérias inteiras. O plágio é uma violação ética e um crime previsto em lei (Lei 9.610/98).

Prevaricação

Crime funcional praticado por funcionário público contra a Administração Pública em geral, que se configura quando o sujeito ativo retarda ou deixa de praticar ato de ofício, indevidamente, ou quando o pratica de maneira diversa da prevista no dispositivo legal, a fim de satisfazer interesse pessoal. A pena prevista para essa conduta é de detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa.

Tráfico de Influência

Solicitar, exigir, cobrar ou obter, para si ou para outrem, vantagem ou promessa de vantagem, a pretexto de influir em ato praticado por funcionário público no exercício da função: (Redação dada pela Lei nº 9.127, de 1995). Pena - reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa. Parágrafo único - A pena é aumentada da metade, se o agente alega ou insinua que a vantagem é também destinada ao funcionário. Art. 332 Código Penal. (Redação dada pela Lei nº 9.127, de 1995). Considerado corrupção ativa.

6 - Referências bibliográficas

Portaria nº 134, de 17 de março de 2014. Disponível em:
<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=4335>

Manual de redação da Presidência da República. Gilmar Ferreira Mendes e Nestor José Forster Júnior. – 2. ed. rev. e atual. – Brasília: Presidência da República, 2002.

Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/manual.htm

Padrões web em governo eletrônico: Cartilha de Usabilidade. Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação – Brasília, 2010. Disponível em:

<http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-usabilidade>

Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação EBC. Brasília, 2003.

Disponível em:
<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2013/04/faca-o-download-gratuito-do-manual-de-jornalismo-da-ebc>

Manual de Diretrizes de Comunicação Digital do Governo Federal. Secretaria de Comunicação Social, Presidência da República. Versão 3.0. 2014. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/diretrizes-comunicacao-digital-governo-federal201409.pdf>

Plano Editorial Agência Brasil. Diretoria de Jornalismo Empresa Brasil de Comunicação. 2014 Disponível em:

http://www.ebc.com.br/sites/default/files/plano_editorial_agencia_brasil.pdf

Manual de elaboração de textos / Apresentação de Dirceu Teixeira de Matos. — Brasília : Senado Federal, Consultoria Legislativa, 1999. Disponível em:

<http://www12.senado.gov.br/senado/documentos/institucional/S-F/OAS/CONLEG/arquivos/manuais/manual-de-elaboracao-de-textos>

FRANCO, Guilherme. Como escrever para web. Elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em:

https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf

Termos jurídicos:

<http://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/424/Prevaricacao>

<http://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/633/Calunia>

<http://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/634/Difamacao>

<http://www.direitonet.com.br/dicionario/exibir/795/Injuria>

7 - Anexos

Elencos de valores-notícia

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e mídia, v.2, n.1. Florianópolis: Insular, 2005

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.

Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.

Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou de bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).

Galtung e Ruge: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.

Golding-Elliott: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.

Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.

Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.

Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.

Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.

Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.

Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.



Orientação para redes sociais



1 - Introdução

Ao tempo da evolução tecnológica, as mídias sociais romperam dimensões, deram voz e espaço para manifestações individuais e possibilitaram a interação instantânea e ilimitada em rede.

Com as ferramentas tecnológicas, as organizações puderam promover uma conexão mais direta com o seu público, sem que para isto fosse necessário um grande investimento financeiro, logístico ou de recursos humanos. A essência libertária deste novo canal – frente aos meios tradicionais – alterou não somente as estruturas da comunicação, mas principalmente a forma de se relacionar.

Por seu imenso potencial de alcance e imediatismo, as páginas nas redes sociais foram se estabelecendo e tornaram-se porta-voz oficial de uma organização, superando até mesmo o próprio site institucional. Ao portal cabe agora o papel de trazer profundidade às informações.

Todo este protagonismo e relevância da rede criou também a necessidade de um profissional que gerencie o conteúdo, e que tenha a responsabilidade de interagir com eficácia junto aos cidadãos.

Entretanto, é comum encontrar estagiários desempenhando este papel por simplesmente dominarem a ferramenta. Também atuam na função, pessoas sem o perfil adequado e, conseqüentemente, este despreparo, resulta em prejuízos para a imagem da instituição, que acaba por virar cases de crises. É sabida a limitação do corpo técnico do Iphan, por isto, a Assessoria de Comunicação (Ascom) do Iphan Nacional desenvolve, para além deste guia, um curso de capacitação voltado ao facebook para auxiliar os futuros gestores desta ferramenta.

Em mídias sociais, quando se trata de perfil institucional, há de se seguir recomendações (seja de linguagem ou de postura) sobre como se comunicar com o público, que tem como característica originária o trato público e voltado ao cidadão.

Antecipando-se a futuras crises, empresas têm produzido guias orientadores não somente para os gestores de conteúdo, mas principalmente para os funcionários, a fim de evitar que se confundam o perfil pessoal ao do profissional.

No âmbito governamental, a Presidência da República, por meio de sua Secretaria de Comunicação Social (Secom) lançou no ano de 2012 o Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais. Este é o documento que deve ser seguido por todos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Sicom), do qual o Iphan integra por sua vinculação ao Ministério da Cultura (MinC).

Desta forma, o presente guia apresenta resumidamente alguns tópicos centrais a serem observados por todo corpo técnico e colaborador do Instituto com o intuito de:

- (i) orientar o atual e futuro gestor da página institucional do Iphan, com boas práticas nas mídias sociais, incluindo a geração de conteúdo e interação com usuário, utilizando como base o guia orientador da Secom/PR;
- (ii) orientar sobre práticas de condutas para servidores e colaboradores do Iphan sobre a utilização da rede de compartilhamento, quando o assunto envolver temas relativos ao trabalho do organismo federal.

2 - Guia orientador para o gestor das mídias sociais

Perfil do gestor segundo a legislação

De início, cabe destacar o que rege legislação específica, expressa na Portaria da Controladoria Geral da União, nº 38 de 11 de julho de 2012:

- Administrador de Perfil Institucional: agentes públicos que detenham autorização do responsável pela área interessada para administrar perfis institucionais de um órgão ou entidade da Administração Pública Federal nas redes sociais.
- Agente Responsável: servidor público ocupante de cargo efetivo ou militar de carreira de órgão ou entidade da Administração Pública Federal, direta.

Para a Secom/PR, este profissional deve “ter um perfil que mescle jornalismo a publicidade, compreendendo a necessidade de se sintetizar informação como forma de engajar o público”.

O Guia de atuação em redes sociais do Senado Federal brasileiro recomenda que este profissional, do quadro efetivo, deve pautar diariamente o conteúdo a ser postado, responsabilizar-se pelo conteúdo publicado, produzir os relatórios mensais, semestrais e anuais, gerenciar questões relacionadas à identidade visual e zelar pelo cumprimento das determinações internas.

Assim, seguindo recomendações da Secom, o perfil do gestor de mídias sociais do Iphan deve agregar:

Profissional da área de comunicação, preferencialmente servidor efetivo do quadro, que estará autorizado a falar no nome da instituição. Assim, adquire a função de porta-voz e, por isto, deve seguir técnicas e padrões que zelem a marca, imagem e identidade da organização. A ele caberá monitorar o alcance e impacto de cada informação publicada na mídia social, e interagir com o cidadão, respondendo as eventuais demandas. Deve ter ainda domínio da língua portuguesa.

Segurança da informação e da página institucional

Considerando ser este um meio de comunicação estratégico, a Ascom do Iphan nacional está disponível para atender qualquer demanda ou dúvida originada nas unidades descentralizadas. Para contornar qualquer imprevisto junto às redes sociais, o usuário e senha de acesso deverão ser compartilhados com a Assessoria de Comunicação da sede, visando resguardar a página institucional na região. Isto não implica qualquer interferência, mas sim um apoio extra, caso seja necessário.

Padronização institucional

É obrigatória a utilização de símbolos do Instituto nos perfis regionais, a exemplo do logo institucional. Ela deve estar sempre presente na capa do facebook e twitter, junto às peças gráficas utilizadas. Para as unidades descentralizadas que não possuem recursos para esta produção, a Ascom auxiliará na produção da peça.

A Missão e visão institucional, bem como a história, são outros elementos que devem estar padronizadas com o Iphan nacional. A qualidade deve ser outra característica padrão em todas as publicações online.

A informação compartilhada

É preciso reforçar que no ambiente online estão conectadas pessoas de diferentes culturas, credos, idades, níveis sociais, econômicos, etc. Assim, transmita a informação por meio de frases simples, fáceis, diretas e curtas, sempre prezando pela correta ortografia, evitando-se abreviações e palavras estrangeiras.

Caso ocorra erro, seja de redação ou de conteúdo, a informação deverá ser editada

imediatamente. Caso o erro possa prejudicar terceiros, publicar nova informação com errata.

Interação com o usuário

Pela informal proximidade, prefira sempre a simplicidade em vez do burocrático. Entretanto, não se deve utilizar uma linguagem íntima. O emissor deve manter a postura oficial da organização e transmitir credibilidade. Deve-se utilizar a terceira pessoa do plural (Nós), pois o referencial será o da instituição (conforme apresentado em anexo).

Dê retorno aos posts de mensagens privadas, seja de participação, contribuição, crítica e sugestão. E caso o usuário traga a tona tema polêmico ou problemas nos posts abertos na linha do tempo, convide-o para uma conversa privada tanto para melhor entender o questionamento, quanto para manter o assunto em ambiente restrito. É importante lembrar que a conversa é registrada e serve como resposta oficial.

Entretanto, caso haja palavras em tom agressivo, é possível ocultar a postagem. Assim, o texto fica visível, porém restrito ao usuário ofensor e para a rede de relacionamento deste, e não aos demais usuários do perfil do Iphan. Atitudes ofensivas, que contenham palavras de baixo escalão deverão ser deletadas.

Perguntas feitas na rede

A rede social tornou-se o principal canal do cidadão com a empresa/governo. Assim, todos os questionamentos que antes eram dissipados para áreas específicas, foram transferidos para este ambiente que, por vez ou outra, faz o papel de ouvidoria. Desta forma, o tratamento aqui é de atendimento e não de relacionamento, sendo importante criar um banco de respostas padrão para alinhar e evitar erros no discurso.

Caso a resposta para a demanda esteja disponível no site do Iphan, indicar link. Já para as perguntas que necessitem contribuição de área técnica, deve-se indicar aos usuários os contatos formais para consulta, seja do setor, da comunicação ou via fale conosco.

Vedada promoção pessoal ou de terceiros

A legislação brasileira é precisa ao afirmar que é proibida promoção pessoal e/ou de terceiros, conforme apresenta o § 1º do Artigo 37 da Constituição Federal: “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”. A norma também pode ser encontrada na Lei 9.784/1999 e no Decreto 6.555/2008.



Fonte Figura 1: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

O que responder:

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) apresenta um quadro interessante em seu guia de boas práticas, que servirá também ao Iphan:

Situações de Atendimento	Definição	Ações Recomendadas
Desabafo	Relato de decepção em relação à empresa de forma generalizada, sem mencionar um problema específico	No geral apenas monitorar. Porém, se for feito de forma direta (mensagem direta para o @) avaliar se há necessidade de resposta. Se houver, deve ser feito de maneira privada (por DM).
Crítica ou Reclamação	Relato de insatisfação sobre algum produto ou serviço da empresa	Atender e buscar solução.
Dúvida	Dúvida sobre produtos ou serviços da empresa	Buscar resposta internamente e resolver a questão o quanto antes.
Prospecção	Solicitação aos contatos sobre características, qualidade e preço de algum produto/serviço da empresa ou categoria	Entrar em contato e oferecer ajuda, redirecionado o usuário para dentro da empresa.
Elogios	Elogios diretos à empresa sobre seus produtos e serviços	Agradecer e energizar o usuário (via reply) com mensagens de incentivo e se disponibilizando para qualquer ajuda posterior.
Engajamento	Comentários entusiastas sobre a empresa	

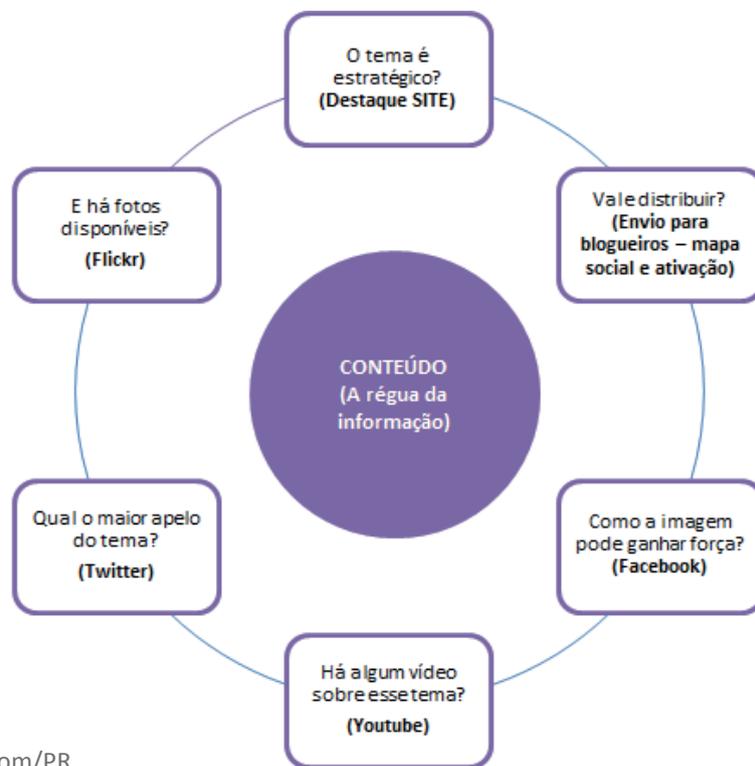
Volume de postagens

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR) aponta boas práticas para postagens nas redes sociais Facebook, Twitter, Flickr, Youtube. As sugestões estão disponíveis no Anexo 1 deste documento.

Conteúdo integrado

Os conteúdos devem ter seus potenciais explorados. Todos os recursos multimídias oferecidos pelas ferramentas devem ser utilizados, guardadas as proporções das complexidades da informação. Assim, se o tema é complexo, pode-se utilizar como material de apoio imagens, vídeos, infográficos, etc. É importante ressaltar que estes recursos adicionais deverão ter qualidade para visualização.

As especificidades das mídias podem auxiliar neste trabalho, sendo utilizadas concomitantemente conforme esquema ilustrado abaixo pela Secom/PR, chamado de “ecossistema”.



Fonte Figura 2: Secom/PR

Monitoramento

Além das ferramentas de análises muitas vezes disponíveis pelas próprias redes sociais, que medem o alcance, a exposição, e o número de usuários a elas conectadas, um dos importantes feedbacks proporcionados pelas redes sociais vem diretamente dos usuários.

Os posts mais curtidos/retuitados/comentados e compartilhados dão um panorama do interesse e nível de interação do cidadão com a temática. Estes dados servem de pesquisa para nortear o Instituto sobre os principais temas de interesse e repercussão perante seu público-alvo.

Qualquer conteúdo de cunho pejorativo, calunioso ou que ofenda qualquer crença, raça, gênero, étnica, ou de orientação sexual e equivalentes deve ser imediatamente apagado.

Moderação

É importante estar atento para moderar, nunca mediar, o conteúdo postado por terceiros na rede social da instituição. Caso surja algum assunto polêmico, e a conversa entre os próprios usuários, ou usuário para instituição tome um tom agressivo ou pejorativo, o moderador deverá entrar em ação e explicar a Política de Moderação do Instituto, sempre com tratamento respeitoso. Uma das resguardos institucionais é deixar visível esta Política. Este é um dos documentos que precisam ser elaborados para o Iphan.

Campanhas específicas

A recomendação do Manual da Secom para o tema é clara e aqui reproduzida: “Não se deve criar novos perfis em redes sociais exclusivamente para campanhas – fazer isso significa investir na criação de uma base de fãs que, ao término da campanha, será abandonada e em nada contribuirá com o patrimônio social da marca. Os alvos de todas as campanhas devem ser trabalhados em seus perfis sociais, mesmo que, para isso, seja necessário se inserir abas ou construir aplicações no Facebook” (Secom/PR).

Obs: Toda campanha deverá, antes de ser executada, ter conhecimento e participação direta da Coordenação de Comunicação Social do Iphan.

Cuidados:

É importante salientar que não há limitações de alcance para divulgação na internet. Uma informação errada ou equivocada ganhará rapidamente grandes proporções. Assim, é preciso redobrar a atenção com o conteúdo, a forma e a gramática da informação a ser postada.

Vale ressaltar também o cuidado redobrado com a utilização de imagens e textos de terceiros, ferindo assim os direitos autorais, crime de plágio previsto na LEI Nº 12.853, DE 14 DE AGOSTO DE 2013.

3 - Guia orientador para funcionários e colaboradores do Iphan no uso de mídias sociais

O presente Guia de orientações destina-se a todos àqueles que possuem vínculo direto com o Iphan (funcionários, terceirizados, colaboradores, pesquisador, estagiários, etc) quando se referirem ao Instituto nas mídias sociais. Assim, ao mencionar, comentar, publicar ou compartilhar conteúdos envolvendo o Iphan, deve-se estar atento a este manual de condutas e comportamentos.

Dada a natureza do trabalho exercido pelo Iphan, e seu qualificado quadro técnico, pode-se associar o perfil pessoal do funcionário/colaborador ao do profissional. Assim, alguns cuidados devem ser tomados:

- Deve-se deixar claro que a sua opinião sobre temas relacionados aos trabalhos correlatos ao Iphan é pessoal, e não como funcionário. É importante destacar que não há problemas falar sobre o Instituto, mas nunca em nome dele. Assim, utilize a primeira pessoa do singular (eu).
- Problemas administrativos, insatisfação, críticas, entre outras menções que possam prejudicar a imagem da instituição, devem ser levadas ao setor organizacional responsável, e não expostos nas redes, mesmo que em conversa direcionada. Lembre-se que a internet é acessada por bilhões de usuários e que a Lei nº 8112/1990, art. 116, VII afirma que guardar sigilo sobre assunto da repartição é um dos deveres do servidor;
- Não se deve compartilhar, mesmo que em mensagens privadas, informações que atinjam a privacidade e direitos autorais de terceiros, bem como documentos restritos, sigilosos e confidenciais que comprometam a segurança da informação do Instituto.
- Não utilizar o email da instituição para administrar contas pessoais.
- Caso inicie ou participe de algum grupo de discussão online sobre assuntos relacionados ao Iphan, deixe claro que sua opinião é pessoal.
- Sempre indique os canais oficiais do Iphan (site, redes sociais, fale-conosco) se surgir em seu perfil dúvidas de terceiros.
- Trabalhos institucionais devem ser primeiramente divulgados pela Assessoria de Comunicação do órgão. Também não antecipe projetos, acordos, iniciativas em andamento. Caso queira dar visibilidade a alguma ação, compartilhe a notícia institucional.
- É terminantemente proibido, com sanções administrativas, criar perfis, páginas, comunidades ou equivalentes com o nome do Iphan, bem como utilizar sua logomarca, sem conhecimento prévio e autorização da Assessoria de Comunicação do órgão.
- Apresentações institucionais disponibilizadas no slideshare ou meios semelhantes devem ter seu conteúdo aprovados pela direção do órgão, e estar devidamente datado e identificado seu autor.
- Releve agressões, ofensas, calúnias e/ou críticas feitas ao Instituto ou a trabalho realizado por este. Informe o setor de comunicação que tomará as devidas providências. Assim, evita-se dar holofote para a discussão.

4 - Referências bibliográficas

Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 – Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira – Secom/PR. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

Guia de atuação nas redes sociais. Senado Federal. Disponível em:

<http://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/fundamentos-e-diretrizes/diretrizes/guia-de-atuacao-nas-redes-sociais>

Guia de boas práticas em gestão do atendimento e relacionamento em redes sociais. Disponível em:

<http://elife.com.br/downloads/guia-de-boas-praticas-em-gestao-do-atendimento-e-relacionament-o-em-redes-sociais.pdf>

A formação de gerente de mídia sociais – Qual o caminho. Disponível em:

<http://academiadomarketing.com.br/formacao-gerente-midias-sociais/>

Profissão do futuro: Gestor de mídias sociais. Disponível em:

<http://www.internetinnovation.com.br/blog/redes-sociais/profissao-do-futuro-gestor-de-midias-sociais>

A rotina do gerente de mídias sociais. Disponível em:

<http://www.cursodeecommerce.com.br/blog/gerente-de-midias-sociais-rotina/>

A importância da figura do Gerente de mídias sociais. Disponível em:

<http://startup101.com.br/marketing-e-vendas/importancia-da-figura-gerente-de-midias-sociais>

Textos de Apoio

Redes sociais nas empresas - Começando de dentro pra fora. Daniel Paulino. Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/redes-sociais-nas-empresas-tudo-tem-que-comecar-de-dentro-para-fora

Como usar as redes sociais para fazer atendimento ao cliente. Disponível em:

<http://www.oficinadanet.com.br/post/10707-como-usar-as-redes-sociais-para-fazer-atendimento-ao-cliente>

Qual o melhor horário para compartilhar informações nas redes sociais? Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/qual-o-melhor-horario-para-compartilhar-informacoes-nas-redes-sociais

5 dicas de especialistas para usar o Twitter no mundo dos negócios. Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1588/5_dicas_de_especialistas_para_usar_o_twitter_no_mundo_dos_negocios

A importância do feedback: Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/a-importancia-do-feedback-nas-redes-sociais

Como agendar postagens no Facebook e Twitter. Disponível em:

<http://www.oficinadanet.com.br/post/11129-como-agendar-postagens-no-facebook-e-twitter>

Lista: 6 programas para gerenciar contas de Twitter. Disponível em:

<http://www.oficinadanet.com.br/post/10499-lista-6-programas-para-gerenciar-contas-de-twitter>

Qual o alcance do seu twitter? Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/qual-o-alcance-do-seu-twitter

Como medir minha popularidade nas redes sociais. Disponível em:

http://www.oficinadanet.com.br/artigo/midias_sociais/como-medir-minha-popularidade-nas-redes-sociais

507 e-books sobre comunicação, internet, redes sociais e web 2.0 para download. Disponível em:

<http://blogmidia8.com/biblioteca-virtual-html>

5 - Anexos

5.1 – Tabela Secom/PR volumes e tonalidades de postagens nas redes

Rede social	Volume de postagens	Tonalidade	Deve incluir
Facebook	1 a 3 posts por dia útil	<ul style="list-style-type: none"> • 1ª pessoa do plural (nós) • Informal, direta • Convite à interação (compartilhe, veja, curta, etc.) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto • Textos de, no máximo, 110 caracteres 	Ao menos uma imagem por postagem
Twitter	1 a 3 posts por dia útil, no mínimo* <i>* Recomendação para perfil institucional, sem ativação de campanhas</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1ª pessoa do plural (nós) • Informal, direta • Convite à interação (retuíte, saiba mais) • Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto • Textos de, no máximo, 110 caracteres (para que usuários comentem, compartilhem ou para adicionar links encurtados) 	Link para que o usuário se aprofunde na informação
Youtube ou Vimeo	Mínimo de 2 por mês	<ul style="list-style-type: none"> • Descritivo completo do vídeo e teor mais formal • Divisão dos vídeos em “playlists” por assunto 	Possibilidade de se “embedar” o vídeo liberada para usuários
Flickr ou outra rede focada em imagens	Mínimo de 2 leva de imagens por mês	<ul style="list-style-type: none"> • Descritivo completo da foto e teor mais formal • Divisão das fotos em “canais” por assunto 	Possibilidade de se utilizar as imagens liberadas para usuários
Blog	2 a 5 posts por semana	<ul style="list-style-type: none"> • 3ª pessoa do singular • Teor mais formal, oficial – mas sem o uso de linguagens técnicas de difícil compreensão • Convite à interação (opine, comente) • Teor informativo 	Links para conteúdos em outras redes ou no site, gerando acessos cruzados

Tabela 1: Volumes e tonalidades de postagens nas redes

5.2 - Penalidades – Manual da EMBRAPA

A EMBRAPA elencou algumas penalidades voltadas à rede. As mesmas servem como base para o Iphan:

- » Discriminação ou preconceito na internet: crime previsto no Art. 20, §2º, da Lei 7.716/89;
- » Calúnia, injúria e difamação por meio que facilite o ilícito: crimes previstos nos Arts. 138, 139, 140, respectivamente, combinados com o Art. 141, Inc. III, todos do Código Penal;
- » Ameaça: crime previsto no Art. 147 do Código Penal;
- » Induzimento, instigação ou auxílio a suicídio: crime previsto no Art. 122 do Código Penal;
- » Falsa identidade: crime previsto no Art. 307 do Código Penal;
- » Copiar ou plagiar obras de terceiros: previsto no Art. 184 do Código Penal;
- » Violação de segredo profissional: crime previsto no Art. 154 do Código Penal;
- » Revelação de segredos de terceiros na internet: previsto no Art. 153 do Código Penal;
- » Concorrência desleal: crime previsto no Art. 195 da Lei de Propriedade Industrial (Lei n.º 9.279/96);
- » Responsabilidade civil dos provedores de serviço de internet que não adotam qualquer medida para remover o conteúdo indevido inserido por terceiros caso sejam previamente cientificados: Art. 186 do Código Civil;
- » Responsabilidade civil dos pais pelos seus filhos menores de idade por atos ilícitos: Art. 932, Inc. I, do Código Civil;
- » Responsabilidade do empregador sobre seus empregados no exercício do trabalho que lhes competir, ou em razão dele, por atos ilícitos: Art. 932, Inc. III, do Código Civil;
- » Acesso a sites de pedofilia e pornografia infantil: previsto na Constituição Federal de 1988, Art. 5º, XLII; Leis 7.716/1989; 9.459/1997 e 8.081/1990; e
- » Justa causa para rescisão do contrato de trabalho por incontinência de conduta ou mau procedimento, violação de segredo da empresa, ato lesivo da honra ou boa fama contra qualquer pessoa e/ ou superiores hierárquicos: Art. 482 da CLT, alíneas “b”, “g”, “j” e “h”. Observação: alguns desses ordenamentos jurídicos foram citados por Rony Vainzof no capítulo: Questões Jurídicas, do livro Para Entender as Mídias Sociais.



Orientação para imprensa



1 - Guia de orientação

A missão social do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional é objeto de grande interesse e fonte de notícias para os meios de comunicação do país. Por esta razão, alguns requisitos devem estar presentes em toda a informação oferecida pelo Iphan:

- qualidade e precisão dos dados;
- único posicionamento institucional frente ao tema; e
- expressão da posição institucional sobre o assunto, nunca de opiniões pessoais.

Com base nesses princípios e com vistas a oferecer informação de qualidade com a presteza requerida pelos veículos de comunicação, foram elaboradas orientações e rotinas que devem ser seguidas, na busca por uma boa relação com a imprensa.

Quem deve falar com a imprensa:

A regra básica a ser seguida que é toda e qualquer demanda da imprensa por entrevistas ou por informações deve ser dirigida:

- a) à Assessoria de Comunicação da Sede para temas de abrangência nacional ou que estejam sendo tratados pela área central do Iphan, ou seja, projetos e ações que, mesmo realizados no nível regional possuam repercussão nacional;
- b) à Assessoria de Comunicação da Superintendência, quando existir;
- c) ao superintendente, quando a Superintendência não possuir Assessoria de Comunicação.

Uma vez recebida a solicitação, caberá às respectivas assessorias:

- a) avaliar junto à Presidência, aos Diretores ou ao Superintendente, conforme for o caso, quem está apto a conceder a entrevista ou a fornecer os dados;
- b) solicitar as perguntas ou consultas sempre por escrito;
- c) com os dados recebidos, organizar as informações e preparar textos;
- d) organizar entrevistas.

As Assessorias de Comunicação não devem repassar quaisquer dados ou informações em nome do Iphan sem antes obter a aprovação do material junto aos dirigentes. Isso evita que informações não oficiais venham a ser publicadas.

TODOS OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESTÃO HABITUADOS À PRÁTICA DE DESTINAR SUAS DEMANDAS ÀS ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO. EM INSTITUIÇÕES DO PORTE DO IPHAN, ESSA ROTINA JÁ É USUAL ENTRE OS PROFISSIONAIS DA IMPRENSA.

2 - Como atender bem a imprensa

Conhecer o contexto

Antes de tudo, é preciso entender como cada veículo se manifesta os assuntos relativos ao Iphan. Para tanto, um clipping de notícias, além de ser uma indicação de como o noticiário aborda as ações do Iphan, demonstra a linha editorial desses veículos e auxilia no como e o que falar com seus respectivos jornalistas.

Analisar a demanda apresentada pelo veículo de comunicação

As demandas sobre trabalhos desenvolvidos pelo Iphan devem ser respondidas preferencialmente pelo Diretor ou pelo Superintendente. Em caso de impossibilidade, o dirigente poderá indicar um técnico da casa para atender à solicitação. Cabe ressaltar que o objeto em foco deve ser sempre o trabalho do Iphan. A atitude no relacionamento com a imprensa deve ser impessoal.

Segurança e precisão no contato com o jornalista

É imprescindível solicitar a pauta por escrito para avaliar a abordagem que a matéria terá sobre o assunto e a melhor forma de respondê-la. Com esta atitude, evita-se o elemento surpresa ou o desvirtuamento da pauta. Assim, o entrevistado terá uma melhor condução sobre o assunto, caso o repórter tente sair da temática inicialmente proposta para a entrevista.

Presteza no atendimento

A produção das notícias tem como premissa a urgência. Por isto, sempre que possível, é importante priorizar o atendimento à imprensa, fornecendo os dados de forma concisa e consistente.

Em casos que o Iphan demora a se manifestar, o veículo poderá divulgar que “a reportagem entrou em contato, mas não obteve retorno”; que “o Instituto não quis se pronunciar”; etc, o que sempre gera desconfiança e alimenta polêmicas. Se o assunto pausado requer um tempo maior para elaboração de resposta, basta conversar com o repórter e solicitar este prazo extra.

É importante retornar à imprensa ainda que seja para dizer que não existe nenhuma informação a ser divulgada no momento. Ignorá-la pode ser desastroso, até porque é sempre mais difícil conseguir uma reparação depois da matéria publicada.

Qualidade da informação

É essencial estar bem preparado para quaisquer conversas com jornalistas, seja pessoalmente, por email ou por telefone. Isso significa estar atualizado sobre o assunto, falar objetivamente e evitar termos técnicos ou siglas que não sejam compreensíveis pelo público em geral. Ser didático e claro na respostas ajuda a evitar erros de interpretação.

Atitude frente aos jornalistas

O bom jornalista está sempre atento a todo o contexto e a tudo que é dito. Por isto, reserve o tempo da entrevista exclusivamente para ele e evite atender telefonemas ou dispersar-se com outras atividades ou contatos. A entrevista só termina quando o jornalista vai embora, e não quando desliga o equipamento.

O OFF não existe. Tudo o que for dito ao jornalista, mesmo que a informação não seja dirigida a ele, pode ser usado na produção da notícia. Assim, é preciso estar atento e dizer o estritamente necessário.

3 - Temas polêmicos

Em assuntos polêmicos que envolvem a atuação do Iphan nos estados, é preciso certificar se a posição adotada tem como base os objetivos e diretrizes do planejamento estratégico e as orientações da Diretoria.

O mesmo ocorre quando há a possibilidade de conflitos federativos, entre o Município, o Estado e a União. Caso haja dúvidas, uma conversa do Superintendente com a sua Assessoria de Comunicação e com a Assessoria de Comunicação Nacional é de grande importância para evitar transtornos. Fatos ou polêmicas capazes de gerar uma situação de alerta e ter repercussão nacional devem ser tratados em conjunto pelas Superintendências, Diretorias e a Assessoria de Comunicação Social.

Outra dica é ater-se aos fatos e à competência do Iphan. Evite rebater ou fazer comentários sobre autoridades e dirigentes de outras instituições, mesmo que o assunto seja relacionado ao Iphan.

Deve-se sempre consultar a Assessoria de Comunicação Nacional quando as pautas foram difíceis e polêmicas.

4 - Assessorias de Comunicação como aliada

É a principal parceira em assuntos que envolvem a imprensa. Quando a Superintendência dispuser deste serviço, é indispensável que ela seja intermediária entre a fonte e a imprensa para atender as demandas. O profissional da assessoria é treinado para tratar os diversos assuntos com a mídia, sempre respeitando a necessidade de consultar seus dirigentes antecipadamente.

A Assessoria de Comunicação dispõe de conhecimentos sobre o modus operandi da mídia e serve por vezes como barreira a pautas duvidosas. Por isto, a Assessoria deve estar sempre informada sobre as atividades realizadas pela Casa e os possíveis problemas que possam surgir.

O especialista em Comunicação Pública, Doutor Jorge Duarte, elencou 10 mandamentos para aqueles que se relacionam com a imprensa:

- 1 – Seja acessível;
- 2 – Estabeleça uma relação de confiança;
- 3 – Gere notícias;
- 4 – Invista em Comunicação;
- 5 – Valorize a assessoria de imprensa;
- 6 – Respeite a autonomia do jornalista;
- 7 – Relativize os erros;
- 8 – Seja referência;
- 9 – Mantenha a iniciativa;
- 10 – Faça avaliação.

Entre os pecados capitais do relacionamento indicados pelo especialista estão:

- 1 – Ser arrogante;
- 2 – Politizar a relação;
- 3 – Desconhecer o papel e atuação da imprensa
- 4 – Mentir;
- 5 – Enrolar;
- 6 – Fugir;
- 7 – Querer ser notícia sempre.

O autor também dá 20 dicas para uma boa entrevista e indica livros de comunicação. (Consulte Referências Bibliográficas)

5 - Pautas positivas

A mídia, como agente de difusão de informações pode ser uma grande aliada. Assim, é importante apresentar sugestões de pautas que podem resultar em matérias positivas para o Iphan. Também neste caso é imprescindível encaminhar à Assessoria de Comunicação Nacional material a respeito dos eventos que estão sendo realizados pelas Superintendências e Diretorias. Além da publicação no site do Iphan, a Assessoria de Comunicação poderá trabalhar o tema com a mídia regionalizada e nacional, quando for o caso.

6 - Referências bibliográficas

Plano de Comunicação do IPHAN

Manual de Relacionamento com a imprensa. Disponível em:

http://www.prt24.mpt.gov.br/site/includes/docs/comunicacao/institucional/manual_imprensa_2ed.pdf

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública

FARIA M. Armando e FORNI, José. Manual de imprensa. Guia para entender e aperfeiçoar o relacionamento com a imprensa. Disponível em:

<http://jforni.jor.br/forni/files/Guia%20-%20Jorge%20Duarte.pdf>



MINISTÉRIO DA
CULTURA

