

OS VALORES-NOTÍCIA NA COMUNICAÇÃO INTERNA DO INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Nathalia Poloni Sardenberg de Almeida¹

Resumo

Os valores-notícia são utilizados tradicionalmente pela imprensa para a seleção de notícias a serem divulgadas nos veículos de comunicação. A partir de um elenco de valores-notícias, este trabalho estuda como uma instituição pública pode realizar, de forma eficiente, a seleção, produção e divulgação de notícias destinadas ao público interno. O objetivo é avaliar os critérios de noticiabilidade e como estes podem ser apropriados pelas publicações jornalísticas voltadas ao público interno. A análise dos valores-notícias e sua adequação à dimensão interna da comunicação pública buscam destacar que a notícia, independentemente da fonte ou do destinatário, deve atender a determinados critérios para divulgação.

Palavras-chave: Comunicação interna. Valores-notícia. Publicação jornalística. Instituição pública.

THE NEWS VALUES AT INSTITUTO FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO INTERNAL COMMUNICATION

Abstract

The news values are traditionally used by the press to select news to media. From a list of news values, this study seeks to explain how a public institution can perform efficiently the selection, production and dissemination of news for internal communication. The objective is to evaluate newsworthiness criteria and how these may be appropriate for journalistic publications for employees. The analysis of news values and their adaptation to internal communication highlights that news, regardless of the source or recipient, must meet certain criteria.

Keywords: Internal communication. News values. Journalistic publication. Public institution.

1 Instituto Federal do Espírito Santo – Assessoria de Comunicação Social.

1 INTRODUÇÃO

Notícia, de acordo com Barbosa e Rabaça (2001, p. 513), é o “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público”. E completam afirmando que “a notícia é um fenômeno essencialmente jornalístico” (2001, p. 514).

Uma das atividades relacionadas ao jornalismo é justamente definir o que é notícia e, por conseguinte, o que vai ser divulgado ou não. Para isso, os jornalistas utilizam uma série de critérios, chamados valores-notícia, que norteiam a decisão sobre os fatos que serão notícia nos veículos de comunicação. Dentro das empresas jornalísticas, essa prática de seleção das notícias é muito comum, mas ainda não é notório como isso acontece na comunicação organizacional e, mais especificamente, na sua dimensão interna. Ou seja, ainda carece de estudos a forma como é realizada a seleção do que será divulgado ao público interno em publicações jornalísticas institucionais.

A organização só se constitui a partir da comunicação interna, configurada como uma das principais ferramentas para fortalecer sua imagem entre o público interno, que representa a instituição para a sociedade em geral. Quando consciente dos valores organizacionais, ele fortalece sua imagem junto aos demais públicos. E isso pode ser obtido por meio de uma comunicação interna eficaz.

Uma comunicação interna eficaz gera maior envolvimento e um sentimento de valorização no público interno, o que traz resultados positivos tanto para o colaborador quanto para a organização. E uma das maneiras de a instituição se relacionar com seu público interno são as publicações jornalísticas voltadas exclusivamente para esse público. Essas publicações, impressas ou digitais, buscam levar aos colaboradores informações relevantes da instituição, tornando-os assim divulgadores da organização.

Este estudo abordará de que forma os valores-notícia tradicionalmente utilizados pela imprensa podem ser apropriados pelo informativo digital *Notícias do Ifes*. Desta forma, pretende-se identificar os atributos necessários para a seleção, produção e divulgação de notícias para o público interno da organização por meio do informativo digital.

2 A COMUNICAÇÃO INTERNA NO IFES

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes) possui uma história de mais de cem anos relacionada à união de quatro autarquias federais no estado do Espírito Santo: o Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo (Cefetes) e as Escolas Agrotécnicas Federais de Alegre, Colatina e Santa Teresa. A partir dessa união, foi criado o Ifes em dezembro de 2008². Hoje, a instituição conta com mais de 19 mil alunos, aproximadamente 2.600 servidores efetivos e 133 professores substitutos e temporários, além de 564 estagiários³.

Apesar de o Ifes ser resultado da convergência dessas quatro autarquias, o setor de Comunicação é uma herança do Cefetes. Criado em 1999, o setor tornou-se Coordenadoria de Comunicação a partir de 2004. Posteriormente, foi incorporado à estrutura da Reitoria do Instituto e, em 2010, tornou-se Assessoria de Comunicação Social.

Entre as atividades realizadas pela Assessoria voltadas à comunicação interna, tem-se o informativo digital *Notícias do Ifes*, ferramenta criada em 2005, com o nome *Notícias do Cefetes*, para substituir o jornal impresso *Olho Vivo*. A mudança de nome ocorreu juntamente com a criação do Instituto. A ferramenta é enviada por e-mail, semanalmente, a todos os servidores, professores substitutos e temporários e estagiários da instituição. Isso significa que mais de 3 mil pessoas recebem semanalmente o informativo.

A título de contextualização, cabe explicar que informativos são, segundo Martinuzzo (2013, p. 70), “apresentados em formato de jornal, impresso ou em arquivo digital, têm publicação regular, trazendo informações acerca de fatos determinantes para a organização, com repercussão de médio e longo prazo”. O informativo ou boletim tem como principais características privilegiar a informação imediata, em forma de notícias curtas e notas; periodicidade em intervalos curtos, diário ou semanal; e possuir visual simples. No caso dos informativos digitais, a única diferença é quanto a sua distribuição, feita por meio do correio eletrônico (LEMOS e DEL GAUDIO, 2003).

O informativo *Notícias do Ifes* é um canal à disposição do público interno para informar e ser informado a respeito das principais atividades relacionadas ao Instituto. O veículo visa informar

2 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm>.

3 Dados de junho de 2016. Fonte: Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional do Ifes.

o público ao qual se destina sobre assuntos do seu interesse e relacionados às suas atividades, que devem também expressar os objetivos institucionais.

2.1 Comunicação interna: conceitos

Este trabalho estuda justamente como os critérios de noticiabilidade utilizados pela imprensa podem ser apropriados pela comunicação interna, que se dá entre a instituição e seu público interno. Nesse contexto, público interno compreende o “conjunto de segmentos do público, constituído pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa” (BARBOSA E RABAÇA, 2001, p. 605).

A comunicação interna é uma das principais ferramentas de qualquer organização para fortalecer sua imagem entre o público interno, que a representa para a sociedade em geral. Quando estão conscientes do papel da organização e dos acontecimentos relacionados a ela, os colaboradores internos fortalecem a instituição como um todo, uma vez que, “por representar o ‘corpo’ e a ‘alma’ de uma organização, os funcionários são um público prioritário a ser tratado com atenção especial pela comunicação organizacional” (MARTINUZZO, 2013, p. 21). Dessa maneira, comunicação interna pode ser definida como:

[...] o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22)

Dentro das organizações, a comunicação se dá por meio de fluxos, geralmente quatro, de acordo com Curvello (2012, p. 23): “fluxo ascendente, fluxo descendente, fluxo horizontal e, com o advento de tecnologias como o e-mail e a intranet, o fluxo transversal”. O fluxo descendente é realizado do topo (alta direção) para a base; o ascendente é o inverso, da base da estrutura organizacional para o topo; e o horizontal é aquele que ocorre no mesmo nível, entre setores e departamentos. Já o fluxo transversal, na visão do mesmo autor, “teria o poder de subverter as hierarquias, ao permitir a transmissão de mensagens entre funcionários de diferentes setores e/ou departamentos e mesmo entre níveis hierárquicos diferentes” (CURVELLO, 2012, p. 23-24).

Além dos fluxos, existem ainda as redes formais e informais que convivem no interior de uma organização. As redes formais, ou oficiais, “são de responsabilidade direta da área de comunicação organizacional e viabilizam as trocas de mensagens de caráter institucional”, segundo Martinuzzo (2013, p. 27). E as redes informais surgem a partir das relações sociais das pessoas e, com a internet, surgiram novos meios de comunicação informal, como o e-mail e as mídias sociais, “constituindo-se muitas vezes numa rede paralela à formal e de grandes proporções” (KUNSCH, 2003, p. 84).

Para Kunsch (2003, p. 159-160), a comunicação interna que a organização oferece é importante especialmente devido às possibilidades de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão e os colaboradores. Vale destacar ainda que os veículos de comunicação interna servem a todos os fluxos e não apenas ao fluxo ascendente, constituindo um instrumento para incentivo aos funcionários da organização. Isso porque "a publicação interna é o único veículo de comunicação que traz mensagens cujas fontes podem ser os próprios funcionários" (REGO, 2004, p. 59). Os veículos jornalísticos institucionais são ferramentas importantes na manutenção de fluxos eficientes de informação.

De acordo com Rego (2004), os canais efetivos da comunicação social enquadram-se nas características que determinam a condição jornalística: a atualidade, a periodicidade, a universalidade e a difusão coletiva. Por essa razão, as publicações jornalísticas institucionais devem incorporar os princípios de verdade, objetividade, transparência e difusão rápida de informações, bem como sustentar-se pelas qualidades do bom jornalismo: periodicidade definida e respeitada, apuração rigorosa e texto informativo.

Martinuzzo (2013, p. 69) afirma que, quando alinhada aos objetivos institucionais, a prática jornalística “contribui com históricos e decisivos meios para a comunicação organizacional, tendo em vista a objetividade de sua linguagem e a credibilidade de sua narrativa”. Rego (1987, p. 47) ressalta que essas publicações obedecem, proporcionalmente, “com maior rigor e exatidão, às características jornalísticas de periodicidade, da diversidade temática, do uso dos gêneros jornalísticos”, fornecendo duas categorias de informação: mensagens sobre a própria organização e mensagens sobre os funcionários.

E, como nas redações dos veículos de comunicação, os profissionais dos setores de comunicação das organizações apropriam-se dos valores-notícia para transformar acontecimentos de rotina em notícia. Muitos desses valores utilizados pela imprensa são compartilhados pelos profissionais de comunicação organizacional nas empresas privadas, órgãos públicos e outras instituições.

3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

As notícias, segundo Wolf (1987 *apud* TRAQUINA, 2004, p. 180), são fruto de um processo de transformação dos acontecimentos – a matéria-prima, em notícias – o produto:

Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*). Aliás, a questão central do campo jornalístico é precisamente esta: o que é notícia?, ou seja, quais são os critérios e os fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos.

O principal desafio do trabalho jornalístico é identificar quais fatos podem ser considerados notícia. Segundo Lage (1985, p. 25), a postura ética de quem escreve a notícia é distinta e “sua preocupação é saber se a informação tem importância ou desperta interesse bastante para ser publicada e como ressaltar essa importância ou interesse mantendo a conformidade com os fatos”.

Nesta tarefa de identificação de fatos importantes ou interessantes, é preciso avaliar a noticiabilidade de um acontecimento, ou seja, “a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia” (WOLF, 1987, p. 168). E para avaliar se um fato possui ou não tais requisitos ou atributos, os jornalistas utilizam alguns critérios, como os valores-notícia.

Segundo Michael Kunczik (2002), o problema da necessidade de escolher quais acontecimentos merecem ser divulgados, entre um grande número de fatos, existe desde o nascimento do jornal como meio de comunicação constante, no início do século XVII. Para realizar essa seleção, os profissionais do jornalismo baseiam-se em alguns critérios para avaliar se um acontecimento de rotina é noticiável. Os valores-notícia constituem um dos critérios utilizados para definir a noticiabilidade de um fato, isto é, se ele pode ou não ser transformado em notícia.

Para Wolf (1987, p. 173), a noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias”. Vizeu (2010, p. 224) afirma que “os valores-notícia são um componente da noticiabilidade e a sua combinação possibilita que o jornalista defina quais fatos são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia”.

A principal função dos valores-notícia na atividade jornalística é possibilitar a rotinização do trabalho, pois permitem que a seleção dos acontecimentos que se tornarão notícias seja realizada com rapidez, possua um certo grau de flexibilidade e comparação e que seja defensável posteriormente (WOLF, 1987). Para Ericson, Baranek e Chan (1987, *apud* TRAQUINA, 2008, p. 73), os valores-notícia são “elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas dentre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer”.

Wolf (1987) aponta quatro critérios que designam os valores-notícia: as características substantivas das notícias, relativas ao seu conteúdo; a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; o público; e a concorrência. Segundo o autor, os critérios substantivos dizem respeito às características do fato em si e seus personagens. São dois: importância e interesse. A importância se subdivide em: o grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento; o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; a quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; e a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Já o interesse trata da perspectiva que os jornalistas têm do público. Algumas características utilizadas são: notícias sobre gente comum em situações insólitas; histórias com inversão de papéis; fatos de interesse humano; feitos heroicos ou excepcionais (VIZEU, 2010, p. 225-226).

Nilson Lage (2001) enumera seis fatores utilizados na seleção de acontecimentos noticiáveis: proximidade; atualidade; identificação; intensidade; ineditismo; oportunidade. E Mário Erbolato (2001) recomenda que as notícias sejam escolhidas respeitando-se alguns critérios, como: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade), aventura e conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussões e confidências.

No que diz respeito aos critérios de noticiabilidade, os pesquisadores noruegueses Marie Ruge e Johan Galtung (*apud* TRAQUINA, 2008) realizaram o primeiro trabalho que se dispôs a definir esses critérios. Para tanto, de acordo com Nelson Traquina (2008, p. 69), em seu estudo eles estabeleceram 12 valores-notícia:

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o 'novo' numa 'velha' ideia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, a máxima '*bad news is good news*'. (grifo do autor)

Os canadenses Ericson, Baranek e Chan (*apud* TRAQUINA, 2008) apontam os seguintes valores-notícia: simplificação- um fato deve ser reconhecível como significativo; dramatização- o reconhecimento do desenvolvimento dramático de um fato; personalização- como o envolvimento de figuras públicas em determinados acontecimentos; continuidade- um fato específico é mais noticiável se for um desdobramento de acontecimentos prévios; consonância- está relacionado à “previsibilidade” do que vai acontecer em um determinado fato, em função da experiência prévia do jornalista; inesperado- algo que não se espera e que pode ser bom ou mau; e infração- relacionado ao papel do jornalismo no policiamento da sociedade.

O próprio Traquina (2008) também lista os valores-notícia que norteiam a seleção dos acontecimentos pelos jornalistas: morte; notoriedade do ator; proximidade; relevância; novidade; tempo; notabilidade; inesperado; conflito ou controvérsia. No entanto, apesar da quantidade de critérios apotandos, Vizeu (2010) ressalta que nem todos os valores-notícia são relevantes do mesmo modo para cada acontecimento. Embora alguns sejam quase sempre relevantes, o número e a combinação pertinente para as notícias específicas variam. Para o autor, isso reforça o caráter negociado da noticiabilidade: “os critérios relevantes são variáveis, embora condicionados a determinados fatores”.

Wolf (1987) destaca que os valores-notícia são utilizados não só na seleção dos fatos, mas ao longo de todo o processo de produção, ou seja, na etapa de seleção e durante a construção da

notícia. Dessa forma, Traquina (2008) também distingue os valores-notícia em valores de seleção e de construção.

Segundo Traquina (2008), os valores-notícia de seleção são os critérios utilizados pelos jornalistas para selecionar o acontecimento que será notícia e esquecer outro fato. Esses critérios são divididos em substantivos, que se referem à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia; e contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Já os valores-notícia de construção são “os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2008, p.91).

4 PROPOSTA DE VALORES-NOTÍCIA PARA O INFORMATIVO NOTÍCIAS DO IFES

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para identificar os valores-notícia do informativo. O método é muito útil na pesquisa em jornalismo, visto que pode ser utilizado para identificar tendências e modelos na investigação dos critérios de noticiabilidade. De acordo com Bardin (1979 *apud* GOMES, 2007, p. 83), essa estratégia representa um

conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Na pesquisa jornalística, a análise de conteúdo, segundo Herscovitz (2010, p. 126-127), é um método que

recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas de forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação.

Nesta pesquisa, buscou-se compreender e explicar os valores-notícia que norteiam a seleção de notícias para a divulgação no informativo. O estudo e a análise dos textos noticiosos veiculados no *Notícias do Ifes*, à luz dos critérios apurados na bibliografia estudada, resultou em um elenco de valores-notícia identificados no informativo, a partir das fontes consultadas, sendo que cada valor

reuniu vários critérios de noticiabilidade. Esses critérios foram reunidos de acordo com a semelhança de sentido.

Os valores citados na seção anterior foram reagrupados, resultando em dez valores-notícia, conforme disposto no Quadro 1. Os valores que têm o mesmo sentido, mas receberam nomes diferentes pelos autores, foram reunidos em uma mesma categoria, bem como os valores que são próximos. Alguns valores, como Consonância, Oportunidade, Clareza e Composição, não foram categorizados, pois não são utilizados na etapa de seleção. Eles referem-se às etapas de construção. Já a Política Editorial não foi incluída na análise por não ser um valor-notícia, já que não avalia as características do acontecimento em si.

A elaboração das categorias foi baseada nos valores-notícia apontados pelos trabalhos dos autores revisados⁴: Galtung e Ruge (1965); Ericson, Baranek e Chan (1987); Mauro Wolf (1987); Nilson Lage (2001); Mário Erbolato (2001); e Nelson Traquina (2008).

Quadro 1 – Elenco de valores-notícia

Amplitude	Amplitude/Impacto
Intensidade	
Impacto sobre a nação e interesse nacional	
Quantidade de pessoas envolvidas	
Dinheiro	
Impacto	
Novidade	Atualidade/Novidade
Atualidade	
Frequência	
Tempo	
Oportunidade	
Aventura/Conflito	Conflito/Controvérsia

⁴ Alguns autores não foram incluídos na bibliografia, pois foram consultados de forma indireta.

Conflito/Controvérsia	
Rivalidade	
Consequências	Continuidade
Repercussão	
Relevância e significância quanto às consequências	
Expectativa/Suspense	
Continuidade	
Originalidade	Excepcionalidade/Ineditismo
Ineditismo	
Raridade	
Descobertas/Invenções	
Inesperado	
Notabilidade	
Humor	
Feitos excepcionais e heroicos	
Insólito	
Sexo e idade	
Inversão de papéis	
Negatividade	Negatividade
Infração	
Morte	
Referência a pessoas de elite	Proeminência
Notoriedade do ator	
Personalização	

Grau e nível hierárquico dos envolvidos	
Referência a países de elite	
Proeminência	
Identificação	Proximidade
Confidências	
Interesse humano	
Proximidade	
Marco geográfico	
Significância	Relevância
Importância	
Simplificação	
Relevância	
Progresso	
Culto de heróis	
Dramatização	
Notabilidade	
Utilidade	Utilidade
Interesse pessoal	

Fonte: Elaborado pela autora.

As categorias apresentadas no quadro constituem um elenco de valores-notícia que se enquadram na comunicação interna do Ifes, mais especificamente no informativo *Notícias do Ifes*. A seguir, são descritas cada uma das categorias:

1. **Amplitude/Impacto:** relacionado a fatos que tenham impacto sobre o público interno, seja por sua intensidade ou amplitude, seja pela quantidade de pessoas envolvidas ou afetadas. São incluídos nesse valor-notícia acontecimentos com consequências para vários *campi* ou para toda a instituição.

2. Atualidade/Novidade: refere-se a fatos novos e atuais dentro do contexto da instituição. Nesta pesquisa, também foi utilizado para identificar notícias que tratam de datas comemorativas ou eventos marcantes para o Ifes, como aniversários, aulas inaugurais e formaturas das primeiras turmas de um curso ou *campus*.
3. Conflito/Controvérsia: está relacionado à ambiguidade e à contradição.
4. Continuidade: abrange as notícias que tratam de desdobramentos de fatos já noticiados, suas consequências e repercussões.
5. Excepcionalidade/Ineditismo: refere-se a feitos extraordinários, fatos inéditos, incomuns ou inesperados realizados por alunos ou servidores, desde que tenham ligação com as atividades da instituição.
6. Negatividade: não trata exatamente de notícias negativas sobre a instituição, mas de acontecimentos que tenham aspectos negativos, relacionados a morte, violência e infração.
7. Proeminência dos agentes: diz respeito à notoriedade dos agentes envolvidos no acontecimento. No caso do informativo, é possível incluir fatos envolvendo gestores, políticos, pesquisadores renomados e artistas, bem como notícias que façam referência a países de elite.
8. Proximidade geográfica e/ou cultural: acontecimentos relacionados diretamente ao Instituto Federal do Espírito Santo foram considerados com proximidade geográfica neste estudo. Também foi utilizado para designar notícias sobre atividades realizadas pelo Ifes e a participação do Instituto e de seus servidores e alunos em eventos. Os acontecimentos referentes à educação ou às atividades fim do Ifes (ensino, pesquisa e extensão), bem como notícias relacionadas a outros Institutos Federais, foram considerados com proximidade cultural.
9. Relevância: trata de fatos considerados relevantes e significantes para a instituição e seu público interno, isto é, notícias que reforcem os valores do público interno sobre a instituição, como conquistas, premiações ou mudanças organizacionais.
10. Utilidade: trata das notícias de prestação de serviço, de interesse pessoal do público leitor ou com informações sobre procedimentos internos.

A partir desses valores-notícia, é possível selecionar o que será divulgado no informativo *Notícias do Ifes*. No entanto, eles são um dos critérios utilizados, pois, mesmo que possua algum

dos valores-notícia apresentados neste estudo, a notícia poderá não ser divulgada no informativo, por não estar alinhada aos objetivos institucionais no que diz respeito ao público interno.

É importante observar que valores-notícia que podem ter caráter negativo, como Conflito/Controvérsia (relacionado à ambiguidade e à contradição) e Negatividade (referente a morte, violência e infração), não costumam ser utilizados rotineiramente. A não utilização desses valores-notícia se deve à cobertura do informativo que, como um veículo de comunicação institucional, aborda principalmente os acontecimentos relacionados ao Instituto. Entretanto, quando houver necessidade de um posicionamento da instituição ou esclarecimento sobre um fato contraditório ou negativo, esses valores poderão ser utilizados. Vale destacar que o presente da instituição é diferente do presente da sociedade, este último repleto de acontecimentos factuais.

Existem outros pontos a serem considerados ao avaliar a divulgação de uma notícia: se o conteúdo fere alguma lei brasileira; se o momento é oportuno e se a abordagem é adequada ao público-alvo, no caso o público interno. Devem ser levados em conta, ainda, o interesse coletivo e o interesse privado.

Não devem ser divulgadas notícias que tratem de informação sigilosa; notícias sensacionalistas ou escandalosas; notícias que causem dano à credibilidade, confiabilidade e competência da instituição; ou que possam provocar dúvidas quanto à integridade do Ifes, das pessoas ou das normas institucionais. Recomenda-se ainda evitar notícias que privilegiem a pessoa e não o fato, especialmente por se tratar de uma instituição pública.

Outro parâmetro é a adequação da notícia ao meio e ao público-alvo. Também é preciso observar durante o processo de seleção dos acontecimentos a tendência para notícias que atendam às necessidades organizacionais, pois a publicação deve envolver os funcionários “com acontecimentos, além de seu ambiente local; discutir fatos e conquistas importantes em toda a empresa e transmitir uma mensagem clara sobre sua direção e sua estratégia abrangente” (ARGENTI, 2006, p. 181).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja voltado ao público interno da instituição, o informativo *Notícias do Ifes* está baseado nas características e nos princípios do jornalismo. Portanto, caracteriza-se pela atualidade,

periodicidade, universalidade e difusão coletiva; e se apoia na verdade, na objetividade e na transparência. Além disso, assim como os veículos de comunicação de massa, o informativo preza por apuração rigorosa e texto informativo.

As notícias divulgadas pelo informativo devem atender às necessidades da instituição e aos objetivos do público. Assim, os conteúdos divulgados precisam envolver os servidores com acontecimentos além de seu local de trabalho, uma vez que se trata de uma instituição *multicampi*, devendo-se, portanto, discutir fatos e conquistas importantes para o Instituto e transmitir uma mensagem clara sobre a gestão e suas ações, de modo a manter o público interno informado e alinhado com a missão e os valores institucionais.

Ao analisar a bibliografia existente sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia, foi possível chegar aos principais parâmetros que conduzem as atividades jornalísticas relacionadas ao *Notícias do Ifes* e, principalmente, os critérios utilizados para escolher as matérias jornalísticas divulgadas, isto é, os valores-notícia que norteiam a construção das edições do informativo.

A partir do elenco de valores-notícias apresentado, destaca-se que o informativo utiliza muitos critérios utilizado pelos veículos de imprensa, apesar de ser uma publicação jornalística destinada ao público interno do Ifes. Embora não possua a obrigação de noticiar os acontecimentos cotidianos, como se pratica pela chamada grande imprensa, o informativo deve considerar aspectos como atualidade – especialmente na sociedade atual, marcada pela comunicação instantânea possibilitada pelas novas tecnologias – e proximidade, de extrema importância em informativos institucionais para contextualizar os temas das matérias de acordo com a realidade do público-alvo e da instituição.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial – A construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: *Campus/Elsevier*, 2006.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e

Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em: 8 jun. 2016.

CURVELLO, João José. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2. ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2001.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. Tradução: Rafale Varela Jr. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1985.

_____. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular/UFSC, 2001.

LEMOS, Cláudia; DEL GAUDIO, Rozalia. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 256-285.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MOREIRA, Fabiane Barbosa. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo**. Porto Alegre: 2006 – 157 fl. (Dissertação apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Mestre em Comunicação).

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SUETH, José Candido Rifan et al. **A Trajetória de 100 anos dos eternos titãs: da Escola de Aprendizes Artífices ao Instituto Federal**. Vitória: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

VIEIRA, Dulciane Florencio. **A Influência da comunicação interna na Cultura Organizacional e no desempenho profissional dos servidores do Cefetes.** Vitória: Faesa, 2006. Monografia (Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão em Assessoria de Comunicação) - Centro de Pós-Graduação - Faesa, Vitória, 2006.

_____. **Plano de Comunicação para o Cefetes.** Vitória: Ufes, 2001. (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Espírito Santo para obtenção do título de Jornalista).

VIZEU, Alfredo. O *newsmaking* e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 223-236.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1987.