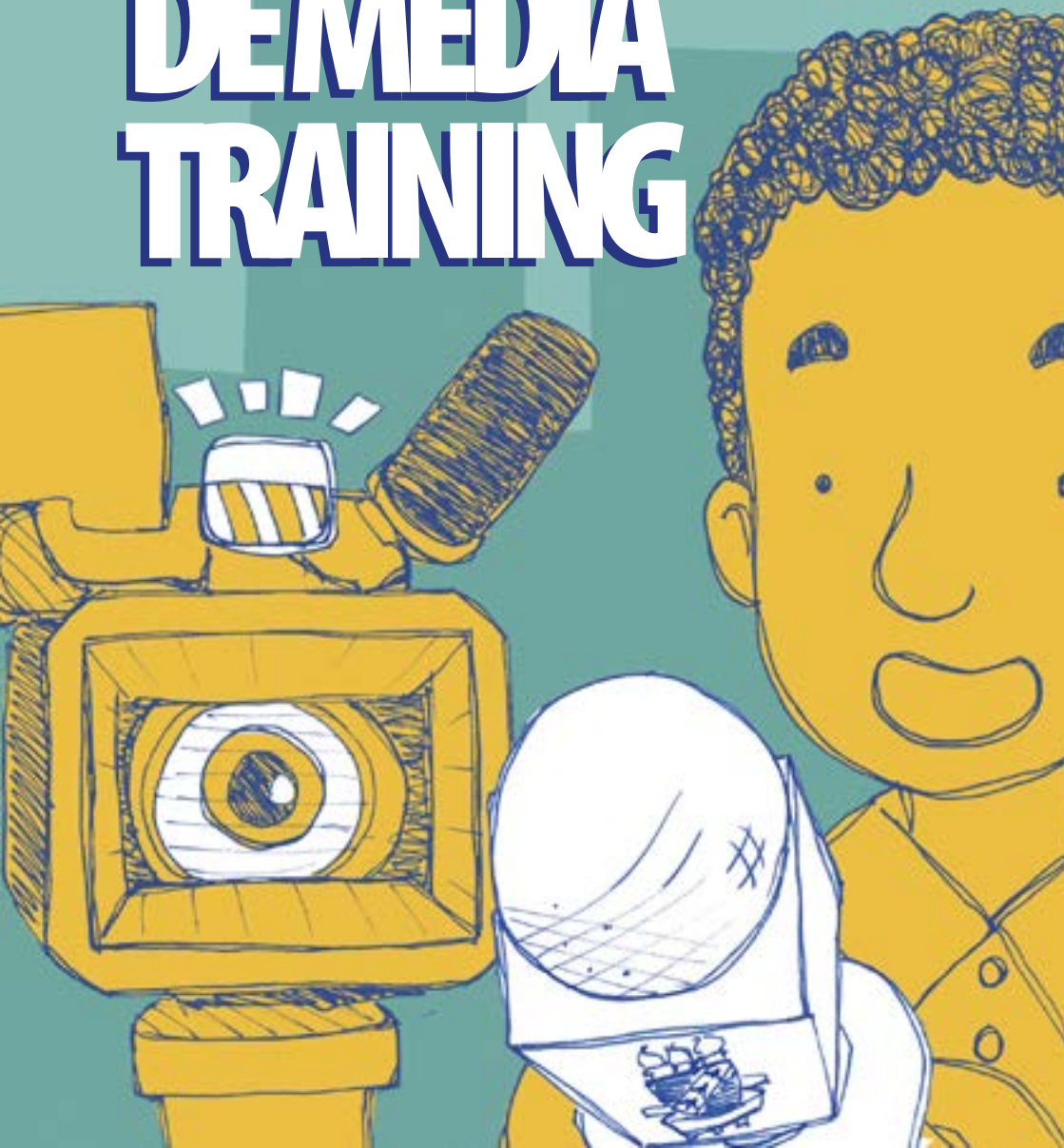


MANUAL DE MEDIA TRAINING



EX PEDI ENTE

Manual de Media Training

E-book elaborado durante a disciplina de Media Training pelos alunos e alunas do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Livre reprodução desde que citada as fontes referenciais deste trabalho. Selo: Creative Commons.

Orientação e Organização do Trabalho

Prof^a Me. Izaíra Thalita da Silva Lima

Textos

Antônio Marcos dos Santos - Radialismo
Bruno Luiz de Oliveira Neto - Publicidade
Edson Guilherme Gadelha Silva - Radialismo
Felipe Henrique Ferreira de Medeiros – Radialismo
Fernando Nícolas de Araújo Melo - Jornalismo
Larissa Emanuelle Pereira - Jornalismo
Luiza Fernandes Medeiros - Jornalismo
Marcos Antonio Leonel da Silva Junior - Jornalismo
Mikaelly Évelin Martins de Souza – Publicidade
Pedro Victor do Vale Carlos - Jornalismo
Yuri Gustavo Assis Nogueira - Radialismo

Diagramação e Apoio

AGECOM – UERN

Isadora Paiva - Ilustrações e diagramação

Pablo Alende - Direção de arte

DECOM - UERN



SU MÁ RIO

O QUE É MEDIA TRAINING?	6
O QUE FAZ A ASSESSORIA DE IMPRENSA DA INSTITUIÇÃO?	8
UERN NA MÍDIA	11
CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	14
QUEM FALA PELA INSTITUIÇÃO?	18
COMO FALAR: ENTREVISTAS PARA RÁDIO, TV, JORNAIS E ONLINE	22
IMAGEM E POSTURA DIANTE DAS C MÉRAS	26
MÍDIAS SOCIAIS E GERENCIAMENTO DE CRISES	32
GLOSSÁRIO	37
CONTATOS ÚTEIS NA UERN	41

APRE SEN TAÇÃO



A necessidade de se comunicar bem não está restrita aos profissionais da Comunicação. Cada vez mais as instituições públicas e privadas necessitam abrir o canal de diálogo com o público para dar visibilidade às ações empreendidas, com vistas a cuidar da sua imagem e reputação.

Mas, também sabemos que a tarefa de se comunicar bem, não têm sido fácil dada as mudanças constantes nas formas de comunicação e que ganham mais rapidez e ferramentas com a internet. Comunicar-se bem, com eficiência e evitando situações de crise com públicos diversificados, na verdade, tornaram-se verdadeiros desafios.

Assim, a proposta de elaborar um Manual de Media Training como fruto prático da disciplina optativa ofertada aos alunos do curso de Comunicação Social pretende ser um caminho ou um apoio para quem necessita estar na mídia de maneira positiva e é constantemente chamado (a) a participar de entrevistas.

A ideia do manual é auxiliar a comunidade acadêmica (alunos, professores, técnicos, gestores) da Universidade do Estado do Rio Grande Norte, com conteúdo objetivo elaborado pelos alunos e alunas, a partir dos conhecimentos que compõem o treinamento de mídia para gestores e fontes de um modo geral, pensando em auxiliar a propagação de notícias positivas da universidade. Para que isso aconteça, é necessária uma boa relação com os profissionais de comunicação, auxiliando-os em suas necessidades informativas e ampliando a estes, as possibilidades de terem dentro da UERN, fontes preparadas para lidar com situações que lhes são cotidianas, como as entrevistas e respostas nas mídias sociais.

Que este manual seja, portanto, um caminho para auxiliar toda a comunidade acadêmica que deseja comunicar bem e com eficiência.

Prof^a Me. Izaira Thalita da Silva Lima



O QUE É MEDIA TRAINING?

Edson Guilherme Gadelha Silva
Felipe Henrique Ferreira de Medeiros

Media Training é um treinamento para aprender a se relacionar adequadamente com os profissionais da comunicação. Conhecendo o funcionamento do trabalho jornalístico nas redações, o porta-voz, gestor, ou a pessoa que representa a instituição como fonte de informação sente-se mais confortável para lidar com os veículos de comunicação em entrevistas, programas de televisão e abordagens de repórteres.

O QUE É ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

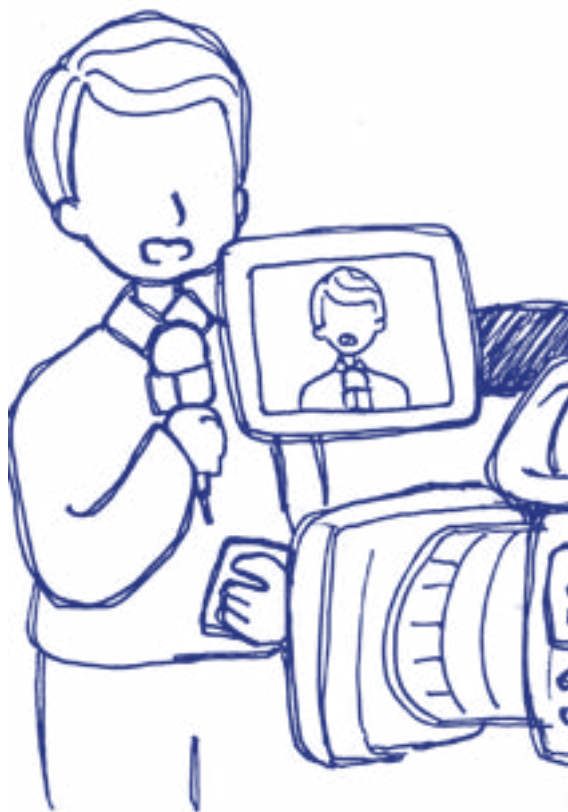
A assessoria de comunicação desenvolve um trabalho de relacionamento entre o assessorado e os veículos de comunicação em geral, como rádios, jornais, revistas, TVs e blogs, a fim de manter uma boa relação entre ambos, contribuindo

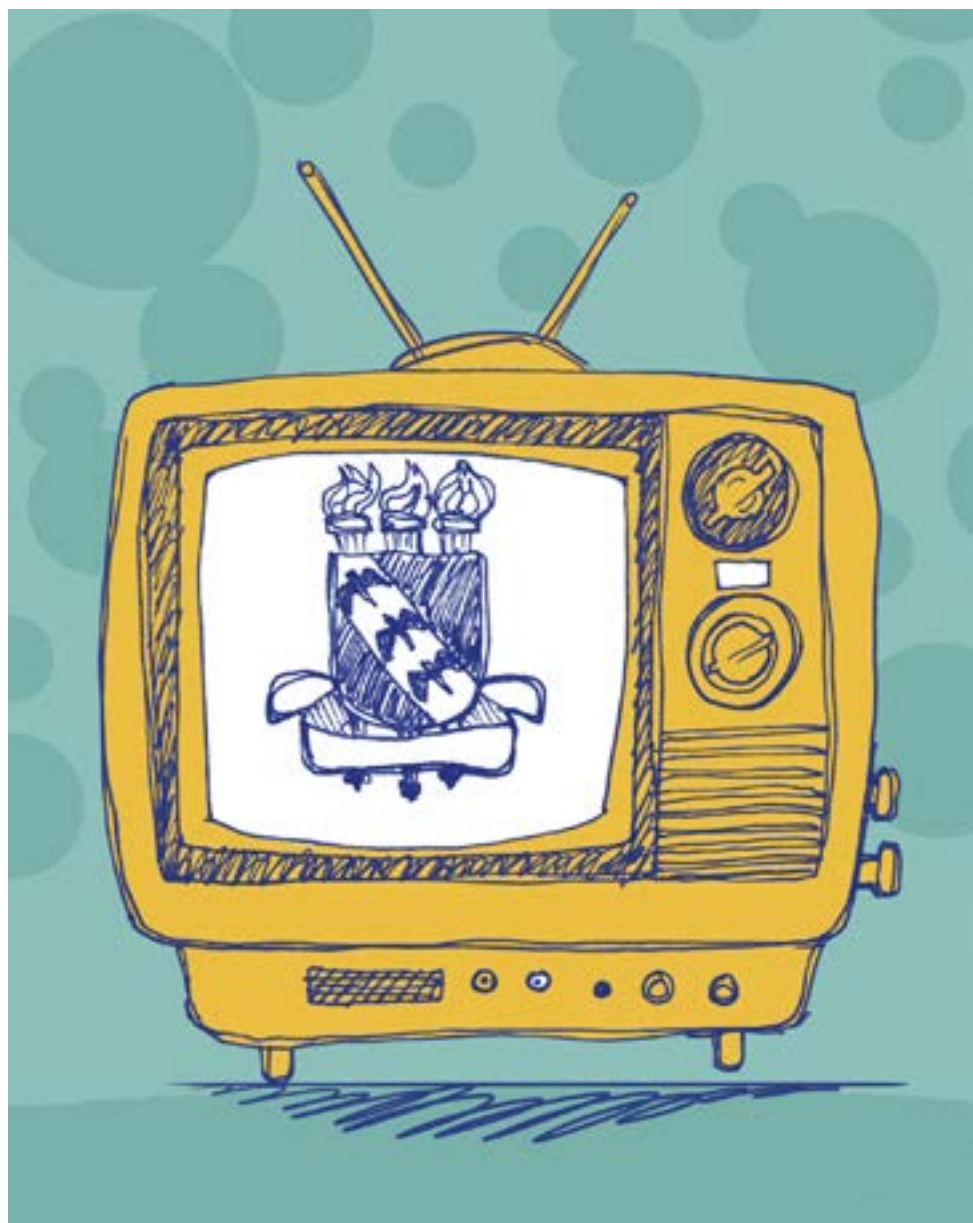
para a formação e fortalecimento da imagem da empresa, seja ela instituição pública ou privada e, até mesmo, de pessoa física que procura uma visibilidade na mídia como, por exemplo, os profissionais liberais. Ou seja, é a gestão do fluxo de informação entre a fonte (assessorado) e a imprensa, de modo a fortalecer sua imagem e sua identidade no mercado e na mídia, agindo como um facilitador.

O QUE FAZ A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

- Identificar os públicos de cada instituição;
- Estabelecer um diálogo entre instituição e seu público;
- Estabelecer uma imagem de compromisso com os seus públicos;
- Fortalecer a imagem e a identidade da instituição;
- Criar planos de comunicação, seja de demanda interna ou externa;
- Desenvolver uma relação de confiança com a mídia (jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão e portais de notícias);
- Facilitar a relação entre assessorado e mídia;
- Divulgar os valores e atividades da instituição;
- Coordenar e realizar ações da instituição;
- Criar canais de comunicação com conteúdo que tenha relevância para comunidade externa;
- Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação para alcançar resultados positivos;

- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa quanto aos demais públicos;
- Criar canais de comunicação para a comunidade interna a fim de se ter uma maior interação entre alunos e colaboradores e a AGECOM;
- Divulgar os acontecimentos internos desenvolvidos pela comunidade acadêmica, de interesse do público, através dos meios de comunicação institucional, que são divulgadas à imprensa;
- Preparar as fontes para atender uma demanda da mídia (entrevista, sabatina etc), de maneira a atender de forma eficiente e ágil, sem colocar em risco a imagem da instituição e a própria imagem do assessorado.





UERN NA MÍDIA

Pedro Victor do Vale
Larissa Emanuelle Pereira

A imprensa e a mídia em geral funcionam como um canal geralmente aberto a informações consideradas de relevância social, política, econômica e cultural, como é o caso dos eventos referentes às universidades e demais instituições públicas. Nessa perspectiva, a mídia oferece espaço em suas mais diversas plataformas (desde o rádio até a internet), que podem viabilizar um maior número de informações quanto às atividades da UERN, bem como os acontecimentos que compõem a sua rotina acadêmica.

Dessa forma, pensar e selecionar os assuntos que podem alavancar o nome da universidade e reiterar a sua importância para a sociedade é de extrema importância no momento em que se divulga o nome da instituição, seja em contato pessoal ou através das redes sociais. Eventos, capacitações, prêmios, reconhecimento interno e externo são as melhores oportunidades para pautar a imprensa e trazer uma melhor imagem da UERN na visão da sociedade potiguar e brasileira.

No entanto, a escolha do que será ou não pautado e a forma como esse conteúdo será veiculado nas plataformas midiáticas da imprensa não funciona de forma inteiramente subjetiva aos profissionais de comunicação. É importante compreender que cada veículo comunicacional tem os seus próprios critérios de noticiabilidade, ou seja, valores que definem se determinada informação é realmente importante para ser noticiada – e, além disso, que destaque e olhar deve ter.

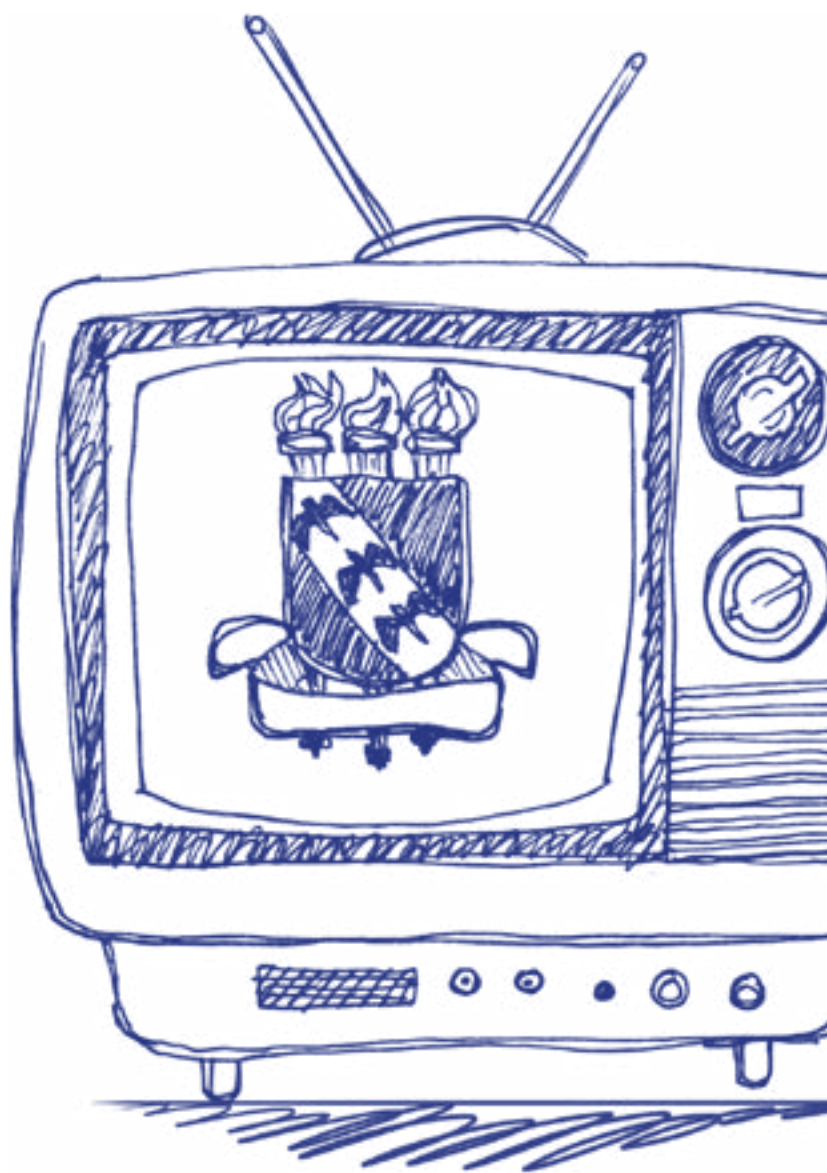
Para serem complementemente definidos, os critérios de noticiabilidade seguem os padrões da linha editorial do veículo de comunicação e as demandas de seu público consumidor. Sendo assim, o que pode ser relevante para um jornal ou um programa de rádio ou televisão, por exemplo, pode não ser importante para outra mídia, porque os públicos de cada um têm interesses e visões diferentes.

Ainda, por não usarem os mesmos critérios e interesses para definir o que é uma notícia de fato, dois veículos diferentes podem tratar um mesmo acontecimento a partir de dois pontos de vistas distintos, dando importância para o que melhor os convêm e para atingir seu público específico.



EVITE

É sempre bom ressaltar que cada veículo possui a sua linha editorial, ou seja, o seu modo de produzir notícias. Por isso, evite sempre que possível a divulgação de informações desconstruídas ou não confirmadas, assim como a disseminação de boatos, que podem acabar gerando consequências negativas para a universidade, pautando a mídia de forma prejudicial à instituição.





QUEM FALA PELA INSTITUIÇÃO?

Larissa Emanuelle Pereira
Luiza Fernandes Medeiros

É ideal que dentro de uma organização sempre haja um porta-voz, alguém que a represente oficialmente diante da mídia. A função da assessoria de imprensa, nesse caso, é de orientar o seu assessorado para que ele tenha um bom desempenho diante dos meios de comunicação, passando dicas de como se portar diante de entrevista, por exemplo, ou como melhorar a fala, e até mesmo ajudando a construir um texto que seja adequado para ser

veiculado em cada meio, entre outras diversas formas de auxílio.

Mas quem seria a pessoa ideal para representar a organização? A resposta não é muito difícil. Basta imaginar quem poderia dar a melhor resposta, de forma mais específica e completa, que os jornalistas tanto buscam para cada caso em que a organização for procurada. No caso de uma instituição pública, como a UERN (Universidade do Estado

do Rio Grande do Norte), o seu maior representante é o reitor, em segundo, a vice-reitora, que também pode falar oficialmente em nome da universidade.

Nos casos em que as informações exijam uma maior especificidade, quando necessitem vir de determinados setores, é indicado que outros representantes possam realizar essa comunicação com a mídia. Como por exemplo, se a universidade está realizando um processo seletivo de bolsas de extensão para os alunos por meio da Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), é ideal que o Pró-Reitor seja o porta-voz, pois ele é quem irá possuir informações suficientes para falar de forma segura com a mídia sobre o assunto. Assim se segue sobre os demais setores, onde o responsável por cada área poderá conceder entrevistas, de acordo com a necessidade de informações solicitadas pelos jornalistas.



EVITE

Falar como um representante da universidade requer instruções e informações precisas, para que o nome da instituição seja divulgado de forma positiva na mídia. Por isso, evite o uso de plataformas digitais, como sites e blogs, para tratar de assuntos da instituição, assim como procure não falar em nome de um setor específico, permita que o porta voz designado para essa função o faça. Caso as lideranças indiquem seu nome para entrevistas, sempre procure instruções com as assessorias da universidade e esteja a par de todas as informações do assunto. Assim, a matéria sairá completa, a imagem da universidade estará preservada, assim como a sua própria imagem como parte da instituição.





CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Marcos Antônio Leonel da Silva
Yuri Gustavo Assis Nogueira

O QUE É NOTÍCIA?

Notícia, em geral, é aquilo que foge à ordem natural dos acontecimentos, é o que rompe a rotina. É um relato dos fatos atuais, de interesse e importância para a comunidade. Os principais atributos da notícia são: atualidade, interesse, objetividade, importância e facilidade de assimilação.

PRINCIPAIS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE:

Atualidade; Impacto; Importância;
Raridade; Interesse humano;
Utilidade pública.

NOTÍCIA E REPORTAGEM SÃO AS MESMAS COISAS?

Toda reportagem é uma notícia, mas nem toda a notícia é uma reportagem. Em uma reportagem, existe um esforço maior de apuração por parte dos jornalistas, que envolve mais fontes e nem sempre trata de um assunto factual. A reportagem gira em torno de um assunto, ainda que esse assunto tenha sempre ligação com alguma realidade atual. A notícia gira em torno de fatos, acontecimentos pontuais.

E A NOTÍCIA INSTITUCIONAL?

As instituições trabalham para serem “lembradas” pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos é necessário produzir textos informativos para divulgação jornalística, entre eles, sugestões de pauta, releases, informes oficiais ou comunicados. Enfim, produzir notícias. Ao produzir notícias para a imprensa, as instituições estão transformando ocorrência institucionais em acontecimentos públicos, estão se colocando em visibilidade.

As assessorias de Comunicação têm a capacidade de detectar o que é e o que não é notícia em uma instituição. Por isso, recomenda-se que, ao ser contatado pelo veículo de comunicação, o

professor/ técnico/ aluno fale com a Agecom para que ela acompanhe o processo, auxilie e oriente o entrevistado e assessorando a mídia.





COMO FALAR: ENTREVISTAS PARA RÁDIO, TV, JORNAIS E ONLINE

Antônio Marcos dos Santos

Antes de conceder qualquer entrevista é preciso entender o assunto antes. A falta de domínio sobre o assunto poderá levar o (a) entrevistado (a) a situações de constrangimento e de desempenho negativo, que, sem saber responder ou ainda sentindo necessidade de responder sobre aquilo que não conhece, poderá fugir do tema proposto ou até mesmo mentir. Assim, recomenda-

se uma consulta à assessoria de imprensa que poderá fornecer dados e preparar o (a) entrevistado (a) para possíveis perguntas que poderão ser feitas dentro do tema ou assunto colocado pela imprensa.

LINGUAGEM SIMPLES

Na entrevista a linguagem precisa ser simples e objetiva. Lembre-se que você está falando para um público que pode compreender do menos ao mais instruído. Ninguém é obrigado a saber o que você sabe. A linguagem requintada, com palavras em que a pessoa precisa recorrer ao dicionário para entendê-la, pode te transformar em uma fonte de informação arrogante e ainda atrapalhar a boa comunicação e a mensagem a que se pretende transmitir. Quanto mais claro for, melhor para o jornalista e para o público, pois a mensagem poderá ser entendida a contento.

No momento da entrevista, colabore. Se perceber que sua mensagem não foi compreendida pelo repórter, coloque-se à disposição para outros esclarecimentos.

Afinal, nem todo o jornalista tem o hábito de fazer a mesma pergunta, por isso, tome a iniciativa e reforce a ideia, aquilo que foi dito anteriormente a fim de evitar que algo saia errado na publicação ou na veiculação da matéria ou do programa (rádio ou de TV).

SAIBA SEU LIMITE

Fale somente sobre o que está autorizado a falar, ou sobre o que conhece. Informações confidenciais, restritas ao corpo diretivo da instituição, não podem ser repassadas ao público até que haja a devida liberação. Frise-se que estão em jogo a própria imagem e a da instituição que você representa.



LEMBRE-SE

Seja simpático (a) com a imprensa. Antes da entrevista cumprimente não só o jornalista, radialista ou apresentadores de tevê. Atente a cumprimentar também a equipe de produção que está envolvida no momento da entrevista, cinegrafistas, fotógrafo e motorista. Ser antipático (a) com eles, poderá ter um 'retorno' através das lentes em um flagrante indesejado, como gestos ou expressões que não deveriam aparecer ao público.

Esteja à disposição dentro da medida do possível para entrevistas. Não desconsidere a solicitação de repórter por não ser de um grande veículo, por não ser conhecido na mídia, ou ainda, por não ser do veículo de sua afinidade. O profissional que hoje está em um meio, poderá estar em outros no futuro e certamente ele lembrará das negativas que recebeu.



EVITE

Falar mais do que o necessário. A resposta comprida, sobretudo para rádio e televisão em programas ao vivo, levará à necessidade do 'corte da fala' ou a interrupção abrupta da fala pelo jornalista ou radialista, devido a necessidade de blocos, intervalos ou de passar a palavra a outros interlocutores dos programas.

Chegar atrasado ao local do evento ou deixar os profissionais esperando também precisa ser evitado. Se possível, chegue com no mínimo 15 minutos de antecedência para antes de iniciar a entrevista, conversar e se ambientar além de reforçar com jornalista e radialista sobre o tema a ser tratado. Com isso, os riscos de algo dar errado diminuem consideravelmente.



IMAGEM E POSTURA DIANTE DAS CÂMERAS

Fernando Nicolas de Araújo Melo

Cada meio de comunicação transmite a informação de uma maneira diferente e, por isso, é importante que o porta-voz saiba falar com cada uma delas. Para as mídias que envolvam imagem, o representante da instituição deve

ficar atento a alguns detalhes que necessitam transmitir significados corretos para o telespectador. Não esqueça que, para TV, jornais e revistas, quando exigem fotografias, a imagem está em exposição, então é necessária uma postura

adequada, até porque o sujeito a ser entrevistado será a “cara” da instituição naquele momento. Para evitar imprevistos, procure chegar antes do previsto para a realização da entrevista e busque saber informações sobre a pauta a ser entrevistado.

BOM DIA, BOA TARDE, BOA NOITE...

O primeiro passo é perguntar ao repórter se a entrevista será Ao Vivo ou gravada. Se a entrevista for Ao Vivo, o “Bom Dia, Boa Tarde ou Boa Noite” poderão ser utilizados, porém se for uma gravação, esses termos devem ser excluídos do vocabulário, até porque essa entrevista sofrerá um processo de edição e dependendo do horário de exibição do jornal, esse cumprimento não será adequado para a ocasião.

E AGORA, PARA ONDE EU OLHO?

O porta-voz da instituição para demonstrar naturalidade deve primeiro prestar atenção a pergunta do repórter para depois voltar-se para a câmera, até porque as pessoas de casa também precisam da sua atenção para que possam compreender com mais veracidade o que você está dialogando. Troque o olhar entre a câmera e o repórter, lembre-se que você está conversando com o jornalista e passando informações para o telespectador.

COMO DEVO FALAR?

Uma boa dicção é indispensável para ajudar a prender a atenção do interlocutor. Vale a pena ensaiar, quando há tempo, de frente a um espelho e diante de pessoas. E muito cuidado com termos muito

formais ou acadêmicos, nem todas as pessoas que estarão assistindo terão a compreensão de entender termos mais rebuscados. Falar bem e pausadamente facilitam o modo como as pessoas receberão a sua mensagem e evitam que você mesmo embaralhe sua fala. Os vícios de linguagem devem ser cuidadosamente evitados, como o “tá?”, “tá entendendo?” e até mesmo o “como eu disse anteriormente”, esses termos dificultam a edição e podem transmitir um tom mais autoritário à sua fala. Na entrevista, procure uma postura de disposição, mas não faça gestos bruscos. Caso esteja sentado, adote uma posição confortável, posicione-se na cadeira sem rigidez, mas com elegância, uma boa alternativa é colocar os dois pés no chão ou cruzando as pernas. Procure ser objetivo e coeso, falas mais prolongadas podem acabar perdendo o foco das repostas.

O QUE DEVO VESTIR?

A roupa deve ser leve e discreta para não desviar o foco da informação e transmitir a informação com mais objetividade ao interlocutor. Não exagere no branco ou no preto, dependendo da ocasião essas cores podem atrapalhar na captação das imagens. Assim como roupas muito estampadas com listras e xadrez, essas linhas podem causar ruído na imagem causando efeito não muito agradável para o espectador. Procure usar roupas bem passadas e com boa aparência e tire os óculos escuros, mesmo que esteja debaixo de sol. Para televisão é normal o uso de maquiagem, então não estranhe o uso desse artifício, mas nada que pareça exagerado ou que fuja do natural. Na dúvida, procure o assessor de comunicação da universidade e peça dicas de como se vestir.

ACABOU A ENTREVISTA, E AGORA?

Caso você tenha passado algum dado errado ou alguma informação incorreta, uma boa estratégia é a assessoria entrar em contato com o jornalista e explicar, sem cobrar correção, salvo em situação mais graves. Depois da conversa, agradeça a oportunidade e coloque-se à disposição do jornalista para esclarecimentos e para novas entrevistas.



EVITE

Jamais pegue no microfone do repórter quando estiver sendo entrevistado. Trata-se de um equipamento de trabalho do repórter e que serve para captar a sua voz, mas que deve estar sob o controle do profissional da televisão. A menos que lhe seja dado um microfone, não o 'tome' do profissional para falar.







REDES SOCIAIS E GERENCIAMENTO DE CRISES

Bruno Luiz Oliveira Neto
Mikaelly Évelin Martins de Souza

O termo Mídias Sociais se refere aos meios de comunicação, websites, webrádios, bloggers entre outros. Em comum está a forma de elaboração de conteúdo desses meios, ou seja: mídia social é tudo o que está disponível para qualquer um ler, ver, consumir, contribuir, opinar e se envolver.

As mídias sociais da instituição têm o papel fundamental de zelar pela reputação da mesma

e também exercer o papel de canal entre ela e a sociedade. Dentre os objetivos destes canais podemos destacar a prestação de contas com a população sobre o que está sendo feito de relevante na instituição, informações institucionais que são de interesse da comunidade acadêmica em geral, bem como servir de canal para interação dos usuários e não menos importante, é um canal de publicização e de defesa dos interesses da instituição. Diante

disso, vale salientar que existem parâmetros de diferenciação entre as redes pessoais e as redes oficiais da organização. É importante observar que deve haver um limite entre perfil e informações de cunho pessoal e organizacional.

Primeiramente, embora sendo colaborador da instituição, deve-se evitar responder por ela em todas as hipóteses. Neste caso são indicados os canais oficiais da instituição. Em segundo, uma vez que você está integralizado na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte é imprescindível considerar que informações que destoam do que a universidade prega, devem ser evitados a fim de não gerar conflitos de opiniões que enfraqueçam ambos os discursos. Em terceiro, sua rede pessoal deve ser utilizada conforme deseja, mas sempre optando por inviabilizar assuntos polêmicos que incitam discurso de ódio ou mesmo que dizem respeito a Instituição.

É possível destacar que em momentos de crise, as redes sociais se tornam um meio bastante utilizado para propagar discursos e notícias. O problema pode surgir de onde menos se espera, a qualquer momento. Se algo pode servir como estopim negativo para a instituição, então é potencialmente suscetível a crise. Deste modo, é imprescindível que seja verificada a fonte de onde partiu a notícia para evitar propagar informações inverídicas, procurar sempre os canais oficiais da instituição, como membro é de grande valia ajudar a propagar as informações que partem da instituição pois dessa forma tendem a ganhar maior legitimidade e espaço diante da crise. Por isso, é importante estar devidamente preparado para agir no entorno da situação caso isso ocorra. Em caso de dúvidas consulte este manual ou procure a assessoria da instituição.



LEMBRE-SE

- As dúvidas sempre podem ser esclarecidas, para isso indique os canais oficiais da instituição;
- Responda apenas o que pode ser noticiado, afirmado com certeza e de seu conhecimento;
- Caso não saiba responder, encaminhe para o setor responsável da universidade (verificar contatos na página 41 deste manual);
- Você é parte fundamental da construção da reputação da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, sua colaboração é muito importante.



EVITE

- Palavras com teor pejorativo que possam ofender um ou mais grupos sociais específicos;
- Responder com opinião pessoal em nome da instituição;
- Se envolver em polêmicas que possam enfraquecer sua imagem pessoal e a da instituição;
- Discussões (principalmente em momentos de crise);
- Fotos de conotação sexual;
- Críticas a instituição, colaboradores e alunos.
- Tentar minimizar ou ampliar as discussões acerca de um assunto polêmico que envolva você ou a universidade. As assessorias estão aptas a auxiliar neste caso.

GLO SSÁRIO RIO

Marcos Antonio Leonel da Silva Junior
Luíza Fernandes Medeiros

Acessibilidade

Providências tomadas por criadores de programas e páginas de internet para garantir o acesso a informações e recursos por parte de usuários com algum tipo de limitação física ou instrumental.

Anúncio

Informação publicitária de marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e outros, pelos veículos de comunicação.

Apuração

Investigação, levantamento e verificação dos dados e elementos de um acontecimento, para transformá-lo em notícia.

Arte gráfica

Conjunto das atividades relacionadas à apresentação gráfico-visual de anúncios, publicações diversas, logotipos.

Assessoria de imprensa

ferramenta responsável pela relação com a mídia que envolve áreas como: publicidade, relações públicas, jornalismo e propaganda.

Banco de imagens

Arquivo que reúne o material iconográfico de uma organização.

Boletim

Breve texto informativo, destinado a circulação interna ou a divulgação pública.

Briefing

Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, jornal, emissora de TV, instituição etc.) aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho (criação de campanha publicitária, cobertura jornalística etc.). Resumo escrito dessas diretrizes, para a orientação do trabalho.

Campanha

Conjunto de peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto, marca, empresa ou qualquer órgão público ou privado. Série de ações em torno de um objetivo comum, para execução de um plano de comunicação.

Cerimonial

Conjunto de normas que devem ser seguidas

na organização de eventos. Setor, em uma instituição, responsável pela organização de eventos solenes.

Checar

Verificar a exatidão de uma notícia ou de qualquer informação apurada antes de publicá-la.

Clipping

Serviço de recorte de jornais e revistas sobre assuntos que envolvem as atividades de uma empresa, instituição ou pessoa. Existe também o clipping eletrônico, que é a seleção de programas de TV, rádio e sites de internet.

Dead line

Prazo limite para conclusão de uma tarefa ou cumprimento de um compromisso. Fechamento.

Diagramação

Esquema, com as mesmas dimensões e formato da publicação, traçado pelo diagramador, em que são representados e retrancados textos, imagens, fios, vinhetas. Criação e execução, segundo as linhas fundamentais do projeto gráfico e de acordo com critérios jornalísticos, artístico- -visuais e técnicos; distribuição gráfica das matérias a serem publicadas.

Direito autoral

Direito de um autor ou de seus descendentes sobre sua obra intelectual, no que se refere à publicação, reprodução, adaptação, execução, exibição, tradução, distribuição, venda etc. Abrange também a criação de projetos culturais, campanhas publicitárias, softwares, entre outros. Para quaisquer casos, o direito autoral pode ser negociado ou cedido pelo detentor.

Edição

Unidade de periodicidade de uma publicação. Conjunto dos exemplares de uma única tiragem do jornal ou revista ou cada emissão de um notici-ário de rádio, TV, cinema etc. Reunião de textos ou cenas já gravadas, na elaboração de programas jornalísticos. O mesmo que montagem. Última fase do processo jornalístico (apuração/redação/edição) em que se prepara e se define a distribuição do material pelas páginas dos jornais e o que vai ser veiculado no rádio, na televisão e nos sites noticiosos.

Entrevista

Trabalho de apuração jornalística que pressupõe contato pessoal entre o repórter e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se dispõem a prestar informações para

a elaboração de notícias.

Errata

Lista de retificação de erros que saíram impressos em uma publicação. Traz a indicação dos erros, o número das páginas em que se encontram e as formas corrigidas.

Feedback

Resposta dada pelo receptor à mensagem que lhe foi enviada, podendo ser negativa ou positiva, já que representa uma reação sobre as informações que foram recebidas.

Folder

Material constituído por uma única folha, que pode possuir mais de uma dobra, e apresenta conteúdo informativo ou publicitário.

Identidade visual

Conjunto de elementos visuais, como cores e logotipos, que foram elaborados de forma criativa para representar uma organização.

Ilustração

Imagem que pode ser figurativa ou não, como desenho, gravura ou gráfico e que pode vir com um carácter explicativo acompanhada de textos de jornal, revistas, livros e sites.

Imprensa

Conjunto de meios de difusão da informação jornalística, tanto por veículos impressos, como pelos eletrônicos.

Jingle

Mensagem musical curta e de teor publicitário, que tem o objetivo promover uma determinada marca, produto ou serviço. O jingle geralmente é simples e cativante, e é produzido para que se fixe na mente com facilidade.

Jornalismo

Profissão que tem por objetivo coletar, processar e transmitir para o público informações da atualidade para que se tornem notícias nos meios de comunicação.

Lead

Início do texto jornalístico onde se apresenta o assunto de forma sucinta, respondendo às questões básicas da informação – o quê, quem; quando; onde; como e por quê – geralmente no primeiro parágrafo do texto.

Logotipo

Arranjo visual de letras ou números, com desenho característico que é desenvolvido com o objetivo de identificação visual de uma organização.

Mailing list

Relação com nomes, e-mails, telefones e endereços para envio de material promocional ou informativo.

Marca

Símbolo que serve para identificar e representar uma organização e pode ser obtida de diversas formas, como por meio do nome da organização, logotipo, símbolo visual, etc.

Marketing

Atividade profissional de conhecer e atender aos desejos e necessidades do cliente, do mercado-alvo, com objetivo de lucro.

Marketing institucional

Modalidade do marketing que cuida de todos os aspectos ligados à imagem de uma instituição. Seu objetivo imediato não é de venda, mas sim da criação de uma imagem favorável da instituição.

Nota oficial

Pequena notícia emitida oficialmente pelo governo ou por alguma organização, pública ou privada, à imprensa e que se caracteriza sendo breve e concisa.

Pauta

Roteiro dos principais assuntos a serem noticiados por um veículo, orientando o trabalho jornalístico, por meio do resumo desses assuntos e indicação de como eles devem ser abordados.

Porta-voz

Profissional encarregado de representar a organização, através da divulgação das informações referentes a ela, e de se comunicar com os públicos.

Press kit

Conjunto informativo composto por materiais como textos e fotografias, destinado a veículos de comunicação com objetivo de divulgação de fato jornalístico ou evento publicitário. É um desenvolvimento do press release.

Propaganda

Ação planejada e racional que tem como objetivo persuadir o público, influenciar opiniões através da divulgação de uma ideia. Divulgação de informações com a finalidade ideológica ou comerciais.

Público-alvo

Público a qual uma mensagem é destinada e se pretende atingir e sensibilizar.

Release

Texto informativo distribuído por uma organização à imprensa com objetivo de que ele seja publicado como notícia pelo veículos ou veículos da qual foi destinado. Geralmente é preparado pela equipe de comunicação da organização, é considerado como notícia por ela e deve possuir valor jornalístico para que seja publicado.

Ruído

Todo sinal considerado indesejado na transmissão de uma mensagem e que impeça que a comunicação seja feita de forma eficiente, com uma perda de informação. O ruído pode ser visual e sonoro.

Veiculação

Transmissão de informações jornalísticas, publicitárias, etc, em uma mídia.

Webdesign

Prática de design em computadores, com foco em criação de websites.

LISTA DE CONTATOS ÚTEIS NA UERN

REITORIA

Dentro da estrutura organizacional da UERN, a reitoria é o órgão executivo superior responsável por fazer cumprir a legislação acadêmica, lidar com decisões dos Colegiados Superiores da universidade e coordenar a execução política, o planejamento e todas as demais atividades que levem o nome da instituição. Na estrutura administrativa da reitoria, estão vinculados os Gabinetes do Reitor e do Vice-Reitor, a Comissão de Controle Interno, a Ouvidoria, as Pró-Reitorias, as Diretorias Acadêmicas e Administrativas e os Departamentos Acadêmicos.

Reitoria:

reitoria@uern.br
(84) 3315-2145

Vice-Reitoria:

vicereitoria@uern.br
(84) 3315-2138

Secretaria Geral:

chgab@uern.br
(84) 3315-2148

Chefia e Subchefia de Gabinete:

chgab@uern.br
(84) 3315-2170

Diretoria de Relações Internacionais e Interinstitucionais (DAINT):

daint@uern.br
(84) 3316-0794

Diretoria de Políticas e Ações Inclusivas (DAIN):

dain@uern.br
(84) 3315-3559

Diretoria de Educação a Distância (DEaD):

dead@uern.br
(84) 3315-2204

Diretoria de Informatização (DINF):

dinf@uern.br
(84) 3315-2222

Agência de Comunicação (AGECOM):

agecom@uern.br
(84) 3315-2115

PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO - PROAD

Pró-Reitoria que tem como objetivo principal auxiliar a Reitoria em suas tarefas e execuções a respeito da gestão administrativa e patrimonial da UERN. Por lidar com administração, relaciona-se com as demais Pró-Reitorias, com o objetivo de atingir suas atividades-

fins de acordo com as perspectivas da sociedade local.

Gabinete da Pró-Reitoria:

gab.proad@uern.br
(84) 3315-2116

Pró-Reitoria Adjunta:

adj.proad@uern.br
(84) 3315-2232

Secretaria Geral:

proad@uern.br
(84) 3315-2117

Assessoria Técnica:

asstec.proad@uern.br
(84) 3315-0103

Prefeitura do Campus Central:

prefeitura@uern.br
(84) 3315-2228

Diretoria de Administração e Serviços:

diradm@uern.br
(84) 3315-2114

Diretoria de Licitação e Contratos:

cpl@uern.br
(84) 3315-2113

Diretoria de Engenharia e Obras:

obras@uern.br
(84) 3315-2186

PRÓ-REITORIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E FINANÇAS - PROPLAN

Pró-Reitoria cuja principais atribuições são organizar e gerenciar o orçamento financeiro da universidade, garantindo máxima transparência, eficiência e eficácia na gestão dos recursos da UERN.

Gabinete da Pró-Reitoria:

gab.proplan@uern.br
(84) 3315-0001

Pró-Reitoria Adjunta:

adj.proplan@uern.br
(84) 3315-2160

Secretaria Geral:

proplan@uern.br
(84) 3314-2495

Assessoria Técnica:

assessoria.proplan@uern.br
(84) 3315-2160

Diretoria de Orçamento e Finanças:

financeiro@uern.br
(84) 3315-2120

Diretoria de Contabilidade:

contabilidade@uern.br
(84) 3315-2121

Diretoria de Planejamento:

deplan@uern.br
(84) 3315-2150

PRÓ-REITORIA DE RECURSOS HUMANOS E ASSUNTOS ESTUANTIS - PRORHAE

Pró-Reitoria que tem o objetivo de auxiliar a Reitoria em suas tarefas executivas no que diz respeito à gestão de pessoas, buscando melhorar a qualidade de vida no ambiente acadêmico. Para isso, desenvolve ações acadêmico-administrativas e sociopolíticas para dar apoio a toda a comunidade da UERN.

Gabinete da Pró-Reitoria:

prorhae@uern.br
(84) 3315-2123

Pró-Reitoria Adjunta:

adj.prorhae@uern.br
(84) 3315-2224

Secretaria Geral:

prorhae@uern.br
(84) 3315-2224

Assessoria Técnica:

assprorhae@uern.br
(84) 3315-2224

Diretoria de Pessoal:

drh@uern.br
(84) 3315-3028

Diretoria de Desenvolvimento Organizacional:

ddo@uern.br
(84) 3315-2127

Diretoria de Assistência

Estudantil:

dae@uern.br
(84) 3315-2185

PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEG

Pró-Reitoria que busca atender as demandas referentes à educação superior de maneira geral. Tem como principais objetivos articular e promover políticas de criação e avaliação dos cursos de graduação, promovendo a atualização didático-pedagógica do corpo docente e do processo de ensino-aprendizagem nos cursos de graduação.

Gabinete da Pró-Reitoria:

proeg@uern.br
(84) 3315-3000

Pró-Reitoria Adjunta:

proeg@uern.br
(84) 3315-3000

Secretaria Geral:

proeg@uern.br
(84) 3315-2162

Biblioteca Central:

biblioteca@uern.br
(84) 3315-2169

Diretoria de Cursos de Graduação:

sae.proeg@uern.br
(84) 3315-3014

Diretoria de Admissão, Registro e Controle Acadêmico:
direção.dirca@uern.br
(84) 3315-3010

Núcleo de Ensino e Estudo de Línguas:
neel@uern.br
(84) 3315-2206

Plano Nacional de Formação de Professores da Educação Básica:
parfor@uern.br
(84) 3315-2165

Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica:
pibid@uern.br
(84) 3315-2205

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO - PROEX

A Pró-Reitoria é responsável por articular, acompanhar, registrar e promover as ações de extensão da UERN. Estabelece o contato que a universidade tem com os demais segmentos da sociedade, buscando a construção de um saber dialógico, que alie o conhecimento popular ao científico.

Gabinete da Pró-Reitoria:
gab.proex@uern.br
(84) 3315-2182

Pró-Reitoria Adjunta:
adj.proex@uern.br
(84) 3315-2182

Secretaria Geral:
proex@uern.br
(84) 3315-2184

Diretoria de Educação, Cultura e Artes:
deca.proex@uern.br
(84) 3315-2126

Conservatório de Música:
conservatorio@uern.br
(84) 3315-2125

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO - PROPEG

Pró-Reitoria que tem como maior missão supervisionar, coordenar, dirigir e controlar a política de pesquisa, inovação, capacitação e ensino de pós-graduação no âmbito da UERN. O modelo desenvolvido pela Pró-Reitoria se amolda as necessidades regionais, bem como a extensão geográfica onde está inserida a universidade.

Gabinete da Pró-Reitoria:
gab.propeg@uern.br
(84) 3315-2176

Pró-Reitoria Adjunta:
adj.propeg@uern.br
(84) 3314-9856

Secretaria Geral:
propeg@uern.br
(84) 3315-2176

Diretoria de Pesquisa e Inovação:
dp.propeg@uern.br
(84) 3315-2180

Diretoria de Pós-Graduação:
dpg.propeg@uern.br
(84) 3315-2132

FACULDADES

As faculdades que compõem a estrutura acadêmica da UERN são unidades universitárias de administração e coordenação de ensino, pesquisa e extensão, que desempenham, através de seus órgãos, funções deliberativas e executivas.

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais (FATIC):
fatic@uern.br
(84) 3315-2191

Faculdade de Ciências Econômicas (FACEM):
facem@uern.br
(84) 3315-2198

Faculdade de Ciências Exatas e Naturais (FANAT):
fanat@uern.br
(84) 3315-2235

Faculdade de Serviço Social (FASSO):
fasso@uern.br
(84) 3315-2210

**Faculdade de Letras e Artes
(FALA):**

fala@uern.br
(84) 3315-2214

Faculdade de Educação (FE):

fe@uern.br
(84) 3315-2203

Faculdade de Direito (FAD):

fad@uern.br
(84) 3315-2209

Faculdade de Educação Física

(FAEF):
faef@uern.br
(84) 3315-2131

**Faculdade de Enfermagem
(FAEN):**

faen@uern.br
(84) 3315-2152

**Faculdade de Ciências da Saúde
(FACS):**

facs@uern.br
(84) 3315-2248

**DEPARTAMENTOS
ACADÊMICOS**

Dentro de cada faculdade, estão subordinados os departamentos acadêmicos, responsáveis pelo planejamento e organização dos cursos que compõem as diferentes áreas de estudo da UERN.

**Departamento de Ciências
Sociais e Políticas:**

dcsp@uern.br
(84) 3315-2195

Departamento de Filosofia:

dfi@uern.br
(84) 3315-2194

Departamento de História:

dhi@uern.br
(84) 3315-2142

Departamento de Geografia:

dge@uern.br
(84) 3315-2193

**Departamento de Comunicação
Social:**

decom@uern.br
(84) 3315-2227

Departamento de Economia:

dec@uern.br
(84) 3315-2200

**Departamento de
Administração:**

dad@uern.br
(84) 3315-2201

Departamento de Ciências

Contábeis:
dcc@uern.br
(84) 3315-2202

Departamento de Turismo:

detur@uern.br
(84) 3315-2093

**Departamento de Gestão
Ambiental:**

dga@uern.br
(84) 3315-2094

**Departamento de Matemática
e Estatística:**

dme@uern.br
(84) 3315-2238

Departamento de Física:

dfis@uern.br
(84) 3315-2240

**Departamento de Ciências
Biológicas:**

decb@uern.br
(84) 3315-2237

Departamento de Química:

dq@uern.br
(84) 3315-2241

Departamento de Informática:

di@uern.br
(84) 3315-2225

**Departamento de Serviço
Social:**

desso@uern.br
(84) 3315-2212

**Departamento de Letras
Vernáculas:**

dlv@uern.br
(84) 3315-2216

**Departamento de Letras
Estrangeiras:**

dle@uern.br
(84) 3314-3215

Departamento de Música:

dart@uern.br
(84) 3315-2173

Departamento de Educação:

de@uern.br
(84) 3315-2217

Departamento de Direito:

ded@uern.br
(84) 3315-2207

Departamento de Educação**Física:**

def@uern.br
(84) 3315-2215

Departamento de**Enfermagem:**

den@uern.br
(84) 3315-2154

Departamento de Ciências**Biomédicas:**

dcb@uern.br
(84) 3315-1334

CAMPI

A UERN estende suas atividades de ensino, pesquisa e extensão através dos cursos ofertados em unidades acadêmicas denominadas Campi Avançados. Atualmente estão estruturados e em funcionamento seis campi, incluindo o central, em Mossoró.

Campus de Assu:

assu@uern.br
(84) 3331-2411

Campus de Caicó:

caico@uern.br
(84) 3421-6513

Campus de Pau dos Ferros:

pferros@uern.br
(84) 3351-2560

Campus de Patu:

patu@uern.br
(84) 3361-2461

Campus de Natal:

natal@uern.br
(84) 3207-8789

NÚCLEOS

Fora os Campi Avançados, existem ainda os chamados Núcleos Avançados.

Núcleo de Alexandria:

nucleo.alexandria@uern.br
(84) 3381-2264

Núcleo de Apodi:

nucleo.apodi@uern.br
(84) 3333-2327

Núcleo de Areia Branca:

nucleo.areiabranca@uern.br
(84) 3332-4941

Núcleo de Caraúbas:

nucleo.caraubas@uern.br
(84) 3337-2529

Núcleo de João Câmara:

nucleo.joaocamara@uern.br
(84) 3262-2125

Núcleo de Macau:

nucleo.macau@uern.br
(84) 3521-6659

Núcleo de Nova Cruz:

nucleo.novacruz@uern.br
(84) 3281-2720

Núcleo de Santa Cruz:

nucleo.santacruz@uern.br
(84) 3291-2411

Núcleo de São Miguel:

nucleo.saomiguel@uern.br
(84) 3353-3190

Núcleo de Touros:

nucleo.touros@uern.br
(84) 3263-2891

Núcleo de Umarizal:

nucleo.umarizal@uern.br
(84) 3397-2396

RE FE RÊN CIAS

FORNI, João José. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Izaíra Thalita da Silva. **Guia de Mídias Sociais para Lojistas**. Online. 2015.

MANUAL de Relacionamento com a Imprensa. Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Coord.: PENTEADO, Celia. 2015. Disponível em: <<http://www.udesc.br/politicadecomunicacao>>. Acesso em: 05 out 2017.

Manual de comunicação do IFMG. 1. ed. Belo Horizonte. 2015. 88p. <Disponível em: www.ifmg.edu.br> Acesso em: 3 out. 2017.

MEDIA training: Guia para um bom relacionamento com a imprensa.

Governo de Santa Catarina. Secretaria de Estado da Assistência Social, Trabalho e Habitação. Org.: LIMA, Claudia Marcelo; LEMOS, Luciane Cotoman; MENEZES, Rozangela.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário essencial de comunicação**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.

SANTANA, Letícia Fernanda Vieira. **O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos.** UFG. Disponível em: <https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/0_papel_da_assessoria_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_no_relacionamento_entre_as_organiza%C3%A7%C3%B5es_e_seus_v%C3%A1rios_p%C3%BAblicos_-_Let%C3%ADcia_Santana.pdf> Acesso em 04/10/2017.

SECRETARIA DE ESTADO DA ASSISTÊNCIA SOCIAL, TRABALHO E HABITAÇÃO.
Media Training: Guia para um bom relacionamento com a mídia. Santa Catarina: SST, 2016. Disponível em: <<http://www.sst.sc.gov.br/>>. Acesso em: 05 out 2017.

ageCom
UERN



DECOM
DEPARTAMENTO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
UERN



UERN