



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO**

HELLEN LÚCIA LOPES DE ALMEIDA

**COLABORO - CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DO MANUAL DE
REDAÇÃO E ESTILO DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (AGECOM) DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)**

**JOÃO PESSOA/PB
2015**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
MESTRADO PROFISSIONAL EM JORNALISMO**

HELLEN LÚCIA LOPES DE ALMEIDA

COLABORO - CONSTRUÇÃO PARTICIPATIVA DO MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO
DA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (AGECOM) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO
GRANDE DO NORTE (UFRN)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) como requisito final para obtenção do título de Mestre em Jornalismo, na área de concentração Produção Jornalística, na linha de pesquisa Prática, Processos e Produtos Jornalísticos.

Professor Orientador: Dr. José David Campos Fernandes

JOÃO PESSOA/PB
2015

A447c Almeida, Hellen Lúcia Lopes de.

COLABORO - Construção participativa do Manual de Redação e Estilo da Agência de Comunicação (AGECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) / Hellen Lúcia Lopes de Almeida.- João Pessoa, 2015.

168f. : il.

Orientador: José David Campos Fernandes

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA

1. Jornalismo. 2. Manuais de redação. 3. Produção colaborativa. 4. AGECOM.

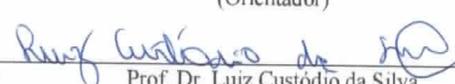


Universidade Federal da Paraíba
Centro de Comunicação, Turismo e Artes
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

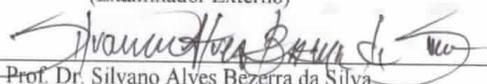
O relatório técnico-científico de **Hellen Lúcia Lopes de Almeida**, intitulado **Colaboro - Construção Participativa do Manual de Redação e Estilo da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)** Foi **aprovado** pela banca examinadora.



Prof. Dr. José David Campos Fernandes
Doutorado em Linguística (Universidade Federal da Paraíba - UFPB)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB
(Orientador)



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva
Doutorado em Ciências da Comunicação (Universidade de São Paulo – USP)
Universidade Federal da Paraíba – UFPB
(Examinador Externo)



Prof. Dr. Silvano Alves Bezerra da Silva
Doutorado em Ciências da Comunicação (Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA
(Examinador Externo)

João Pessoa, 27 de abril de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelas belezas que posso ver, pelas palavras que posso ouvir e por tudo que posso sentir. Por todas as vezes que caí e pelas vezes que levantei. Por tudo que acertei e pelos momentos em que falhei. Pela liberdade de pensar, de desejar, de querer e de optar. De não ser nada, mas de poder ter me tornado quem realmente sou.

Aos meus pais, Robério Moura de Almeida (*in memoriam*) e Bernadete Lopes de Almeida, pelo amor, exemplo, apoio, carinho e incentivos.

Aos meus irmãos, Ana Cláudia Lopes de Almeida, Clóvis Roberto Lopes de Almeida e Lígia Maria Lopes de Almeida, pelo incentivo, carinho e cumplicidade, nos momentos de dificuldades, e companheirismo, nos momentos de alegrias.

À Laísa Maria de Sousa Almeida, minha sobrinha, pelos momentos de descontração e brincadeiras, e a Michelle Henrique de Sousa Almeida, pela amizade, carinho e apoio.

Aos amigos, em especial a Jaime Haroldo e Janice Moreira, pela ajuda e paciência.

Aos colegas da Agecom e ao diretor Francisco Duarte Guimarães, que colaboraram na construção do manual.

Aos funcionários da Sinfo, em especial a Bruno Augusto da Costa Ferreira, da Diretoria de Redes; Aline Cristina Nascimento Silva, da equipe de Requisitos da Sinfo; e Clarissa Lorena Alves Coelho Lins, gerente de projetos da rede de cooperação.

Ao meu orientador, José David Campos Fernandes, pelo cuidado, ajuda e amizade na produção do Colaboro.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho.

*Se tivéssemos de descrever o futuro
em apenas uma palavra,
essa palavra seria colaboração.
Em duas, seria colaboração e serviço,
e, em três, colaboração, serviço e inovação.
(Jean Paul Jacob)*

RESUMO

Os manuais de redação têm a função de nortear a produção do texto jornalístico, com o objetivo de torná-lo mais simples, conciso e direto. Para auxiliar essa produção voltada para os veículos jornalísticos da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) propõe-se a criação do Colaboro – manual de redação e estilo, elaborado de forma colaborativa em um ambiente *Wiki*. O referido instrumento visa contribuir para o trabalho de produção diária de notícias na Agecom, servindo como uma referência e agente norteador nesse processo. Ele vem atender a demandas dos servidores e bolsistas da Agência, com objetivo de auxiliar na construção e edição dos textos jornalísticos. Construído num processo colaborativo, com a participação de todos os funcionários, o manual, além de dar orientação quanto à escrita dos textos na Instituição, dá indicações sobre como realizar entrevistas, apresenta um guia de fontes e expõe alguns processos realizados na Agecom. O estudo segue uma metodologia exploratória, com a realização de entrevistas informais, aplicação de questionários, observação participante e diário de campo. Também foi realizada pesquisa bibliográfica para embasar conceitos sobre comunicação, jornalismo, manuais de redação, produção colaborativa e *wiki*. Os resultados apontam para uma boa aceitação do Colaboro, na sua versão Beta, com a necessidade de acompanhamento contínuo das contribuições feitas pelos funcionários do setor e treinamento de novos colaboradores, à medida que a equipe da Agecom for recebendo novos integrantes. A proposta é que o manual seja utilizado em outros setores da Universidade que trabalham com a produção de textos jornalísticos.

Palavras-chave: Jornalismo. Manuais de Redação. Produção Colaborativa. Agecom.

RESUMEN

Los manuales de redacción tienen la función de guiar la producción del texto periodístico, con el objetivo de volverlo más simple, conciso y directo. Para auxiliar a esta producción encauzada hacia los vehículos periodísticos de la agencia de comunicación (Agecom) de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN) se propone la creación de Colaboro – manual de redacción y estilo, elaborado de forma colaborativa en un ambiente Wiki. Este instrumento pretende ayudar en la elaboración diaria de noticias en Agecom, sirviendo como una referencia a los guías de este proceso. Viene a atender una demanda de los orientadores y becarios de la agencia, con la intención de auxiliar en la creación y edición de textos periodísticos. Construido con la colaboración de todos los trabajadores, el manual, además de orientar en la creación de textos, da indicaciones sobre como realizar entrevistas y presenta una guía de fuentes con casos realizados en la Agecom. El estudio sigue una metodología exploratoria, con la realización de entrevistas informales, cuestionarios, observación participante y diario de campo. También se realizó una búsqueda entre diferente literatura para enraizar conceptos de comunicación, periodismo, manuales de escritura, producción colaborativa y wiki. Los resultados apuntan a una buena aceptación de Colaboro en su versión Beta, dada la necesidad de un seguimiento continuo de las contribuciones hechas por los trabajadores de la industria y la formación de los nuevos empleados que el equipo de Agecom vaya incorporando. La propuesta es que este manual sea utilizado en otros sectores de la Universidad que trabajen con la producción de textos periodísticos.

Palabras clave: Periodismo. Producción colaborativa. Manuales de redacción. Agecom.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Boletim Diário Agecom	40
Figura 2: Jornal da UFRN	42
Figura 3: Portal da UFRN	43
Figura 4: Facebook da Agecom	44
Figura 5: Twitter da Agecom	44
Figura 6: Propostas de logomarcas Colaboro	61
Figura 7: Logomarca escolhida	62
Figura 8: Página inicial do Colaboro	63
Figura 9: Página com alterações recentes do <i>wiki</i>	64
Figura 10: Diferenças após colaborações	65
Figura 11: Proposta inicial do índice do produto	66
Figura 12: Índice com alterações sugeridas	66
Figura 13: Nova aba sugerida	67
Figura 14: Guia de fontes	68
Figura 15: Convenções da Agecom	69
Figura 16: Regras de acentuação	69
Figura 17: Índice em ordem alfabética	70
Figura 18: Buscador na página <i>wiki</i>	71

LISTA DE SIGLAS

Aberje	Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa
ABRP	Associação Brasileira de Relações Públicas
Agecom	Agência de Comunicação
ARPA	Agência de Projetos de Pesquisas Avançadas
Ascom-R	Assessoria de Comunicação da Reitoria
Ascom	Assessoria de Comunicação
Capex	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCS	Coordenadoria de Comunicação Social
Cientec	Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura
Comunica	Superintendência de Comunicação
DI	Departamento de Informação
EBC	Empresa Brasileira de Comunicação
EDUFRN	Editora Universitária
FMU	Rádio Universitária FM
IFBaiano	Instituto Federal Baiano
Ifes	Instituições Federais de Ensino Superior
IFSul	Instituto Federal Sul-Rio-grandense
Lavid	Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital
PPJ	Programa de Pós-Graduação em Jornalismo
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
SIG	Sistema Integrado de Gestão
Sinaes	Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior
Sinfo	Superintendência de Informática
SCS	Superintendência de Comunicação Social
TVU	TV Universitária

Ufal	Universidade Federal de Alagoas
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFJF	Universidade Federal de Juiz de Fora
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO (DISCUSSÃO) TEÓRICO-CONCEITUAL	16
2.1 COMUNICAÇÃO.....	16
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEU PAPEL NAS IFES.....	18
2.3 JORNALISMO INSTITUCIONAL E ATUAÇÃO DO JORNALISTA.....	22
2.4 JORNALISMO: PRIMEIROS PASSOS.....	25
2.5 A NOTÍCIA, <i>NEWSMAKING</i> E VALORES-NOTÍCIA	26
2.6 MANUAIS DE REDAÇÃO.....	31
2.7 ESTILO JORNALÍSTICO	35
2.8 A COMUNICAÇÃO NA UFRN E A AGEKOM.....	37
2.9 NORTEANDO A PRODUÇÃO	45
2.10 PRODUÇÃO COLABORATIVA E <i>WIKIS</i>	48
3 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DO COLABORO.....	52
4 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO COLABORO.....	59
4.1 PERCURSO SEGUIDO.....	59
4.2 ÍNDICE MANUAL DE REDAÇÃO DA AGEKOM.....	71
4.3 EXPLICANDO AS PARTES DO COLABORO.....	72
5 DA APLICABILIDADE E PERSPECTIVAS DO PRODUTO.....	76
6 CONSIDERAÇÕES.....	78
REFERÊNCIA	81
APÊNDICE A.....	90
APÊNDICE B.....	91
APÊNDICE C.....	92

1 INTRODUÇÃO

Os manuais de redação são instrumentos que auxiliam na elaboração do texto jornalístico e servem de parâmetro para a produção em empresas privadas e públicas. É com esta preocupação que nos propusemos criar um manual de redação e estilo para atender a demanda da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). A proposta é confeccionar um manual para facilitar o trabalho de escrever da equipe de jornalistas, de modo a tornar a leitura mais compreensiva e dando as matérias um formato visualmente mais agradável.

Os guias são utilizados na imprensa brasileira desde 1920, no jornal *A Província de Pernambuco*, sob a tutela de Gilberto Freyre, que havia chegado há pouco tempo dos Estados Unidos e, influenciado pelas mudanças na forma da escrita naquele país, trouxe essa experiência para o Brasil (BRONOSKY, 2010).

Os manuais trazem dicas, regras e orientações sobre procedimentos de escritura adequados (ou tido como tais) ao bom desempenho jornalístico, além de apresentarem algumas informações sobre o funcionamento interno das empresas para os quais foram criados. Eles buscam facilitar as construções jornalísticas diárias em veículos de comunicação impressos ou não.

É com base nas preocupações e características que propiciaram o surgimento desses guias é que propomos a elaboração de um manual de redação e estilo para a Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O instrumento em questão visa contribuir para o trabalho de produção de notícias na Agecom, servindo como uma referência e agente norteador nesse processo.

Vem, ele, atender a demandas da equipe da Agência, com objetivo de auxiliar na construção e edição dos textos jornalísticos, levando em consideração que esse trabalho passa por diversos profissionais jornalistas e bolsistas das áreas de Jornalismo e Letras, sem que nenhum documento sirva como norte a ser seguido no decorrer dessa atividade diária.

A ideia de elaborar o manual surgiu após a observação da produção diária de textos jornalísticos que são divulgados pela Agecom, em mídia impressa e eletrônica. A cada nova edição, surgem vários questionamentos quanto à correta grafia de palavras ou mesmo formas usuais de expressões da linguagem jornalística, ou ainda quais termos são específicos da própria

Instituição que possuem, na maioria das vezes, grafias pré-determinadas.

Nas gestões passadas da Agecom, ressaltando que a atual iniciou em 2011 e será concluída em maio de 2015, havia certo consenso em utilizar o *Manual de Redação da Folha de São Paulo* como referência para a produção dos textos. Contudo, com a nova gestão, esse guia jornalístico foi deixado de lado. Nesse mesmo período, a Agência ganhou outros jornalistas e bolsistas, cada qual com seu estilo de trabalho, o que deixou o material produzido mais heterogêneo.

Vale salientar que a Agência produz dois boletins diários com notícias da UFRN e o *Jornal da UFRN*, que possui circulação mensal, com tiragem de cerca de três mil exemplares. A página na Internet da Universidade (www.ufrn.br) também é outro canal de comunicação da instituição que é abastecido com textos jornalísticos produzidos na Agecom, além de *hotsites* específicos de eventos promovidos na UFRN, como o que foi criado para atender às demandas da Semana de Ciência, Tecnologia e Cultura (Cientec), o *Notícias da Cientec* (www.noticias.cientec.ufrn.br), cujo evento acontece anualmente.

Como todo o processo de produção e edição das notícias abrange cerca de 30 pessoas, entre profissionais e bolsistas de Jornalismo e Letras, a proposta é envolver toda essa equipe na elaboração do manual, por meio da criação de um *Wiki* a ser denominado Colaboro. Assim, buscamos a construção de um produto coletivo, versátil e sempre renovado, que venha auxiliar nas atividades desenvolvidas na Agecom.

A proposta de trabalhar com um produto colaborativo surgiu após a aplicação de questionários com a equipe da Agência. Um dos bolsistas manifestou a dificuldade de consultar um manual em formato de livro numa ambiência de produção digital. Daí surgiu a preocupação em deixar esse produto mais versátil ao trabalhar com um manual *online*, que foi compartilhada durante um evento da área de Comunicação, de onde aflorou a ideia de atrair toda a equipe da Agência para se tornarem participantes ativos na construção do produto.

O manual produzido dá orientações quanto ao texto jornalístico, sobre como apurar, entrevistar e redigir as matérias, além de tratar das convenções da Agecom, trazendo também

informações sobre o uso correto da Língua Portuguesa e o Novo Acordo Ortográfico.

A elaboração de um manual de redação e estilo viria atender aos anseios dos profissionais e bolsistas que atuam na Agência de Comunicação da UFRN, oferecendo dessa forma subsídios para aprimorar a produção jornalística na Instituição. A iniciativa contribui ainda para o fortalecimento da informação e da formação jornalística na Agecom, principalmente relacionada aos bolsistas da área de Jornalismo, que têm no estágio nesse setor a oportunidade de ampliar seus conhecimentos.

Ressalta-se que a produção do Colaboro está em conformidade com a proposta da área de concentração Produção Jornalística, do Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), cuja linha de pesquisa tem como base a Prática, Processos e Produtos Jornalísticos.

A criação de um produto no Mestrado Profissional atende às determinações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que em seu 3º parágrafo, alínea IX, do artigo 7º, determina que:

O trabalho de conclusão final do curso poderá ser apresentado em diferentes formatos, tais como dissertação, revisão sistemática e aprofundada da literatura, artigo, patente, registros de propriedade intelectual, projetos técnicos, publicações tecnológicas; **desenvolvimento de aplicativos, de materiais didáticos e instrucionais e de produtos, processos e técnicas**; produção de programas de mídia, editoria, composições, concertos, relatórios finais de pesquisa, softwares, estudos de caso, relatório técnico com regras de sigilo, **manual de operação técnica**, protocolo experimental ou de aplicação em serviços, proposta de intervenção em procedimentos clínicos ou de serviço pertinente, projeto de aplicação ou adequação tecnológica, protótipos para desenvolvimento ou produção de instrumentos, equipamentos e kits, projetos de inovação tecnológica, produção artística; sem prejuízo de outros formatos, de acordo com a natureza da área e a finalidade do curso, desde que previamente propostos e aprovados pela Capes (BRASIL, 2009, p. 31, Grifo nosso).

A elaboração do produto atende ainda à proposta de concepção da Pós-Graduação em

Jornalismo da UFPB, ao destacar que se trata “de uma nova modalidade de interface entre Universidade e campo profissional, que visa contribuir mediante processos acadêmicos de ensino e de pesquisa, para a atualização de conhecimentos; a **melhoria de capacitação técnica-instrumental** e da reflexão crítica analítica **da atividade jornalística na sociedade**” (PROGRAMA, 2012, Grifo nosso).

A primeira parte deste estudo expõe alguns conceitos que ajudam no embasamento teórico da criação de um manual de redação em uma universidade, como a Comunicação Organizacional, a atuação do jornalista nas instituições públicas, a construção da notícia, o surgimento dos manuais de redação, além de informações sobre a Agência de Comunicação da UFRN, o processo de produção colaborativo e os *Wikis*.

Num segundo momento se discute a forma como o manual Colaboro foi criado, mostrando qual o percurso metodológico seguido, para depois adentrar ao processo de elaboração do produto em si, citando as partes que o compõem e como foi cada etapa dessa produção.

Por fim, a pesquisa trata sobre a aplicabilidade do produto e suas perspectivas de utilização efetiva na Agecom, para que se torne um real instrumento que facilite a produção jornalística da equipe que atua no setor.

2 REVISÃO (DISCUSSÃO) TEÓRICO-CONCEITUAL

2.1 COMUNICAÇÃO

Comunicar é um processo natural fundamental para a vida, assim como é a respiração. É através da comunicação que podemos expressar nossas ideias e sentimentos, contar histórias, organizar nossos pensamentos e atitudes.

De acordo com a definição disponível no dicionário Aurélio, comunicação é o “ato de comunicar (algo) ou de comunicar-se (com alguém)” (FERREIRA, 2008, p. 251). Para haver essa ação é necessário que algo seja compartilhado, a exemplo de ideias, pensamentos, dúvidas e certezas. Comunicação é um tema bastante abrangente, estudado por diferentes frentes investigativas.

Santos (2003, p. 16) afirma que

(...) todo ato comunicacional pode ser definido como uma forma de recriação de uma dada realidade captada por aqueles que se comunicam, a partir de seus próprios conceitos e preconceitos. Quando alguém formula e transmite uma mensagem, uma informação, faz um recorte da realidade e a recria de acordo com os seus princípios.

É preciso ressaltar que comunicar é um processo básico de produção e partilhamento de sentidos através da materialização de formas simbólicas, quer dizer, para existir comunicação é necessário o compartilhamento das linguagens, a fim da mensagem ser entendida (SOUSA, 2008).

Dessa forma, entende-se que:

A comunicação traduz o pensamento em ato e reflete todas as emoções e todas as necessidades dos gestos mais simples que permitem a continuidade da vida até as manifestações supremas de criação ou de destruição. Ela reúne saber, organização e pode vincular o ser humano à memória das suas origens e às aspirações mais nobres para uma vida melhor” (ARAÚJO, 2007, p. 113).

O desenvolvimento da linguagem conferiu ao homem o seu *status* de humano. Ele passou a expressar seus sentimentos e desejos através da fala, com signos que podem ser compreendidos por outras pessoas, e assim transmitir e receber mensagens que serão decodificadas.

Viver em sociedade é viver em um universo de comunicação, em que as relações são baseadas na troca de conhecimentos, experiências e motivações. E quem não está em contato com a informação pode ser taxado de desconectado com seu tempo, perdendo espaço nessa sociedade na qual a informação e estar informado eleva o *status quo* em uma comunidade.

A comunicação se apresenta como um elemento articulador da sociedade. As relações entre as pessoas socialmente é alterada/modificada após o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Para Oliveira (apud BEOZZO, 2005, p. 151), “vivemos hoje num mundo de comunicação, mais do que isto; a comunicação parece dever regular todos os problemas humanos”.

Isso pode ser percebido em situações comuns do dia a dia do homem. Os detentores da informação, mesmo em pequenas comunidades, passam a se destacar, e muitas vezes assumem a função de ‘líderes’. Em contrapartida, a falta de informação pode levar à segregação.

Para Pereira (1985, p.1):

a comunicação constitui, na sociedade informacional, em que nos encontramos, uma das ‘chaves da vida em sociedade e da vivência humana’, pelo que a sua compreensão e o domínio das suas técnicas, terá que se constituir como uma exigência individual, para não ficarmos à margem dos avanços das ciências sociais.

A comunicação não é primordial apenas para os cidadãos. Em se tratando de empresas públicas e privadas, ela possui destacado papel em todos os âmbitos das organizações. É o que veremos com maior destaque no próximo tópico deste trabalho, que aborda a Comunicação Organizacional.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEU PAPEL NAS IFES

A comunicação no contexto das organizações passou a ser observada com maior cuidado no mundo pós-Revolução Industrial, que aconteceu na Europa nos séculos XVIII e XIX, quando toda a sociedade experimentou grandes transformações.

Conforme aponta Kunsch (2012, p. 6)

As mudanças provocadas com o processo de industrialização obrigaram as empresas a buscar novas formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o público externo, por meio de publicações centradas nos produtos, para fazer frente à concorrência e a um novo processo de comercialização.

Contudo, foi somente após o final da Guerra Fria, por volta de 1990, que a comunicação nas organizações sofreu uma verdadeira revolução, com a globalização e o surgimento de novas tecnologias da comunicação e informação. Vale destacar que a Comunicação Organizacional ganhou um novo papel, quando se tornou estratégica para as empresas e instituições a partir daquele momento.

Antes, entretanto, de adentrarmos nesta questão, é relevante conceituar a Comunicação Organizacional. Para Cardoso (2006, p. 10),

A Comunicação Organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.

Já para Kreps (1990), a Comunicação Organizacional é um processo que permite aos

membros da organização obter informações sobre a empresa e as mudanças que ocorrem nesse ambiente. O autor entende que ela desempenha a função de fonte de informação aos membros da empresa, na qual a informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização.

Ainda sobre a conceituação do termo, Goldhaber (apud GOLDHABER, 1991, p. 23) propõe que se trata de um “fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”. Estudiosa do tema no Brasil, Margarida Maria Krohling Kunsch aponta que a Comunicação Organizacional se processa em todos os tipos de instituições e organizações, sejam elas públicas, privadas e do Terceiro Setor (KUNSCH, 2009).

No Brasil, a Comunicação Organizacional teve seus primeiros passos juntamente com o processo de desenvolvimento do País, tanto econômico e social quanto político, nos anos 1950. Esse surgimento foi reflexo também da evolução das atividades de Relações Públicas e do Jornalismo Empresarial (KUNSCH, 2009).

Kunsch destaca que

Um fato marcante que ajudou a alavancar o início do desenvolvimento desse campo no Brasil foi a criação, em 1954, da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, que no ano de 2004 completou seus cinquenta anos. Nos anos 1950 buscava se sistematizar e organizar a atividade de Relações Públicas, que se iniciava de forma promissora. Com a promoção de cursos de capacitação, congressos, de participação de especialistas vindos do exterior, tentava-se dar um caráter mais profissional, técnico científico para uma área que basicamente se iniciava no País (KUNSCH, 2009, p. 4).

A criação da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), que passou a ser chamada a partir de 1989 de Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, foi um marco no fortalecimento dessa prática nas organizações no País.

Destacada como relevante para o processo de gestão, a comunicação nas organizações apresenta três dimensões, que conforme Kunsch (2006) são a humana, a instrumental e a

estratégica. A primeira salienta que a comunicação constitui o elemento central na existência das organizações, com base nos relacionamentos que acontecem entre as pessoas que nela trabalham.

A dimensão instrumental é na verdade a mais visível e predominante nas organizações, isso porque se refere à função de transmitir informações tanto para o público interno como para o público externo da empresa. Caracteriza-se por ser um instrumento que viabiliza processos e busca dotar a organização das condições ideais para alcançar seus objetivos de difusão de informações.

Já a dimensão estratégica, parecida com a instrumental, ressalta que a comunicação integra as políticas de gestão da empresa e tem atuação como uma agregadora de valores para a instituição (KUNSCH, 2006).

Ao trabalhar com apenas uma das dimensões em separado, as organizações podem sair perdendo em relação ao processo comunicacional. Para Baldissera (2009, p. 160), é preciso pensar a Comunicação Organizacional pelo prisma da complexidade e que isso “exige abandonar a ideia de linearidade e unidade, isto é, faz-se necessário que a organização seja percebida como lugar de fluxos multidirecionais e dispersivos em tensão que podem ser colaborativos ou não”.

Aliar as dimensões da Comunicação Organizacional de uma forma estratégica seria então o caminho a seguir, levando-se em conta que

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente (KUNSCH, 2006, p. 38).

Dentro desse processo estratégico, é fundamental a integração entre todos os setores que trabalham com comunicação nas organizações. As ações precisam ser conjuntas, envolvendo os profissionais que atuam com a comunicação em todos os âmbitos, a exemplo do relações públicas, publicitários, jornalistas etc.

Nas Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes), a Comunicação Organizacional precisa ser tratada com bastante relevância. As Ifes ocupam papel estratégico num ambiente cada dia mais globalizado, levando em consideração a responsabilidade de ser formador cultural e profissional na atual sociedade.

Esse papel da Comunicação Organizacional nas universidades é muito bem explicitado por Margarida Maria Krohling Kunsch, no livro *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. A autora reporta que “vivemos numa sociedade organizacional e dela dependemos para viver e satisfazer as nossas necessidades” (1992, p. 17).

Parte dessa responsabilidade está na formação com excelência de novos profissionais, na geração de grande parte da produção tecnológica e científica, além de ser um instrumento destacado de transferência do conhecimento de processos produtivos. Nesse ínterim, cabe a essas instituições investir numa política de comunicação construída em bases sólidas, que permitam-lhes maior eficácia e eficiência nas comunicações internas e externas, com o objetivo de mostrar maior transparência à sociedade.

Diante disso, Kunsch (1992, p. 128) ressalta que

[...] o que desejamos e defendemos é que a universidade, como centro de produção sistematizada do conhecimento, canalize suas potencialidades no sentido de contribuir para o aperfeiçoamento da vida social. Que ela revigore, por meio da comunicação, os seus programas de natureza científica e cultural, procurando irradiar junto à opinião pública o saber e os progressos, os debates e as discussões que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras e artes.

Com a Comunicação Organizacional desenvolvida com base nas necessidades da sociedade moderna, as Ifes, em particular a UFRN, onde será elaborado o produto do presente estudo de mestrado, podem cumprir seu papel de agentes formadores e transformadores sociais. Para isso, é preciso que as universidades tenham como meta uma política de comunicação que venha a privilegiar a criação de canais efetivos para socialização do conhecimento nos campos científico, tecnológico e cultural.

Após falar sobre a Comunicação Organizacional e sua relevância nas universidades, o

próximo tópico tratará sobre a atuação do jornalista nas organizações, por este estudo ter como proposta a produção de um manual com orientações jornalísticas voltadas para uma assessoria de comunicação.

2.3 JORNALISMO INSTITUCIONAL E ATUAÇÃO DO JORNALISTA

A prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, é uma obrigação social, conforme declara o artigo IV do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007). Esta mesma legislação remete ao direito fundamental do cidadão à informação, que por sua vez abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação, previsto na Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Chaparro (1994, p. 14) diz que

a sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade.

A necessidade das instituições prestarem informações à sociedade e o desejo dos cidadãos em serem informados abriu espaço nas empresas para o surgimento do Jornalismo Institucional ou Empresarial. Destaca-se que esta é uma atividade especializada na área jornalística que serve para “de um lado, dar organizacidez ao corpo interno das organizações e, de outro, para projetar externamente os conceitos das empresas perante segmentos representativos da sociedade” (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 12).

Sabe-se que existem diferenças entre o modo de fazer jornalismo de uma organização/instituição e o das empresas jornalísticas, que envolvem ritmo de trabalho e objetivos a serem alcançados distintos. O jornalista de redação deve se pautar pela dimensão pública da informação e o profissional das assessorias tem como objetivo chamar a atenção para a empresa ou instituição em que trabalha. Contudo, nesse processo, o jornalista/assessor procura

utilizar os princípios do jornalismo para sua prática na instituição, fazendo uso dos critérios da notícia e de sua divulgação. Para Sólido (2008, p. 16), “não seria novidade afirmar que, enquanto a grande imprensa valoriza a diferença, os jornais organizacionais trabalham com o consenso”.

Mas, não existem apenas divergências nessas duas funções do jornalista, identifica-se também pontos em comum. Um deles é o propósito de divulgar informações corretas, isso porque a prática jornalística, onde for desenvolvida, tem fundamento em um código deontológico. Caldas (2003, p. 308) afirma que “o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia original, seja em sua adaptação para veiculação”. E ressalta que mesmo estando em ‘lados diferentes do balcão’, tantos os jornalistas quanto os assessores tem um propósito em comum, noticiar fatos, mesmo que seja com objetivos diferentes, um para conquistar uma opinião positiva para a empresa que assessora e o outro ao divulgar informações de relevância para a opinião pública. (CALDAS, 2003, p. 307).

Para Kunsch, as universidades tem o dever de prestar contas à sociedade de suas ações e descobertas, “pelo fato de ela ser um centro por excelência de criação e reprodução de novos avanços científicos e tecnológicos e ter, como dever, a missão de imbuir-se da tarefa de democratizar as conquistas”. (1992, p. 78)

O Jornalismo Institucional tem como foco divulgar informações relacionadas a todas as áreas e programas de interesse da instituição e de seu público-alvo. No âmbito de uma universidade, o Jornalismo Institucional é responsável pela divulgação das ações das Ifes para seus públicos, por meio de elaboração de matérias jornalísticas a serem difundidas na mídia. Seguindo esse pressuposto, percebe-se como o jornalista tem papel relevante nas organizações públicas, ao se tornar mediador entre as informações existentes nestes ambientes e sua disseminação para a sociedade em geral.

Ao se fazer uma breve retrospectiva da prática jornalística nas assessorias de imprensa das organizações, percebe-se que ela está ligada ao próprio desenvolvimento do jornalismo. Segundo Torquato do Rego (1987, p. 20), “as cartas circulares das cortes da dinastia Han, na China, por volta do ano 200 a.C., são consideradas as precursoras do jornalismo empresarial”.

Esse trabalho de prestar assessoria para divulgação de notícias de organizações foi realizado inicialmente por um jornalista que se dedicou a criar o primeiro escritório de Relações Públicas no mundo, o americano Ivy Lee. Ao implementar essa assessoria em empresas, Lee criou uma Declaração de Princípios, em que afirmava pretender divulgar notícias e não anúncios, e caso os jornais considerassem que o material enviado por ele se enquadrasse melhor como matéria paga, não o publicasse. Isso ocorreu em 1914 (DUARTE, 2003, p. 67).

A ideia de Ivy Lee abriu caminho para o trabalho de assessores nas empresas, contudo essa atividade foi inicialmente realizada por profissionais de Relações Públicas e é prática comum a esses profissionais ainda hoje nos Estados Unidos e Europa. Entretanto, no Brasil, a função de assessor de imprensa acabou sendo também abraçada por jornalistas, o que causa maior disputa de mercado pelos profissionais dessas duas áreas.

Do surgimento aos dias atuais, o Jornalismo Institucional ganhou novos contornos e maior participação nas organizações. De acordo com SILVA (2011, p. 10),

A narrativa propiciada pelo jornalismo organizacional se apresenta tanto internamente, a partir das publicações voltadas ao público interno, aos fornecedores e parceiros da organização, como também junto aos meios de comunicação da imprensa em geral (ambiente externo) e, nesse sentido, as relações entre as práticas de relacionamento da organização com a imprensa são importantes no que concerne à forma como ela será vista/apresentada.

Geralmente desenvolvendo seus trabalhos nos espaços da assessoria de imprensa das organizações, o jornalista deve se pautar pelos mesmos cuidados que teria ao desenvolver suas atividades em qualquer outro veículo de comunicação, a exemplo de emissoras de TV e radiofônicas, portais ou jornais privados.

E quais seriam estes cuidados? Um deles é prezar pelo respeito à ética da profissão, seguindo as normas que regem a atividade, como mesmo determina o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007, p. 3), que afirma que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa

apuração e pela sua correta divulgação”.

Outra responsabilidade também determinada pelo referido Código é de “preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais”, e para isso precisa ter cuidado com o que produz, quanto às normas da Língua Portuguesa. É necessária ainda uma atenção especial aos conceitos inerentes à produção de notícias e aos valores que demonstram sua noticiabilidade, temáticas que ainda serão abordadas neste trabalho. Antes, contudo, iremos discorrer um pouco sobre a história do jornalismo.

2.4 JORNALISMO: PRIMEIROS PASSOS

Desde os primórdios, o ser humano sentiu a necessidade de criar mecanismos de comunicação, instituindo símbolos que permitissem interagir com seus semelhantes. Para isso, utilizou-se de desenhos em rochas, papiro e pergaminho, até chegar ao papel, cujo surgimento remete à China, com sua primeira utilização datando do ano de 105 da Era Cristã. Salientando-se dessa forma que “após o aparecimento do papel é que vieram novas formas de registrar a informação” (ALMEIDA, 2007, p. 30).

Já a história dos meios de comunicação tem como princípio a invenção dos tipos móveis, no século XV, pelo alemão Johannes Gutenberg. Entretanto, as primeiras experiências em veículos de informação teriam acontecido ainda antes de Cristo, quando os romanos afixavam folhas de notícias, as chamadas *Acta Diurna*, em áreas públicas da cidade de Roma (COSTA, 2009).

Com a invenção do tipo móvel de metal e da impressão mecânica, as pessoas passaram a poder adquirir livros, ter maior acesso ao estudo e à informação. “Alfabetização e leitura começaram a mudar a maneira pela qual as pessoas pensavam e agiam” (STRAUBHAAR; LA ROSE, 2004, p. 31).

Da publicação em grande escala de livros ao aparecimento dos primeiros jornais no mundo foi um passo. Foi na Alemanha, em 1609, que apareceram as primeiras gazetas semanais

impressas. Contudo, somente em 11 de maio de 1702, surgiu o primeiro jornal diário do mundo – *Daily Courant* – que circulou em Londres.

Conforme Pereira Júnior (2005), os séculos seguintes trouxeram rápido desenvolvimento para a indústria jornalística, com o crescimento e a consolidação da circulação massiva de jornais e também o surgimento e expansão de atividades internacionais de coletas de notícias, realizadas por agências especializadas.

A partir do século XIX é que o jornalismo passou a ter aspecto mais comercial, com investimentos nas formas de produção e distribuição, estimuladas em parte pela crescente alfabetização da população e ainda beneficiada pela redução de impostos. “O crescimento na circulação dos jornais foi acompanhado por mudanças significativas na natureza e no conteúdo dos mesmos. Os diários deram maior atenção ao crime, à violência sexual, ao esporte e aos jogos de azar” (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 45). A proposta era divulgar assuntos de interesse da maioria das pessoas para ampliar e consolidar o público leitor. E quanto mais conhecimento se tinha, mas se conseguia destaque na sociedade.

Retoma-se aqui a questão explicitada anteriormente – ter conhecimento do que ocorria, por meio das notícias, se tornou uma forma de deter poder/*status* na sociedade, independente do período relacionado. Mas, afinal, o que realmente é notícia? Este termo possui muitos conceitos e vamos discorrer sobre alguns deles no próximo tópico deste estudo, assim como tratar da noticiabilidade e dos valores-notícia.

2.5 A NOTÍCIA, *NEWSMAKING* E VALORES-NOTÍCIA

Conceitos para o termo notícia não faltam. Para Erbolato (1991, p. 49), “as notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas e divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivo para gráficos e charges”.

Já para Ciro Marcondes Filho (1986, p. 13) “notícia é a informação transformada em

mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Conforme o autor, ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. Para Alsina (2009, p. 299) a “notícia é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”.

Vale destacar a relevância que a notícia vem cada vez mais ganhando na sociedade contemporânea, daí a necessidade de se analisar como acontece o processo de construção noticioso. No exercício do jornalismo, o principal objetivo é informar por meio da transmissão de notícias. Todavia, é preciso definir o que ganha destaque e será publicado, a fim de saber quais os fatos que possuem critérios suficientes para se tornarem notícias, considerando que, na rotina de produção jornalística, os veículos recebem diariamente um excesso de informações que precisam ser filtradas para serem publicadas. Esses critérios de noticiabilidade são os valores-notícia, que fazem parte dos estudos do *Newsmaking*.

A premissa que apoia a teoria do *Newsmaking* é que a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la e essa construção passa pelo planejamento do processo de produção da notícia. A abordagem trata, principalmente, de dois contextos na área jornalística, sendo o primeiro a cultura profissional dos jornalistas e o segundo a organização do trabalho e dos processos produtivos. A teoria constata que existe superabundância de fatos no cotidiano, por isso, sem a organização do trabalho jornalístico seria impossível produzir notícias.

Pela teoria do *newsmaking*, que explica as práticas jornalísticas no processo de seleção e construção das notícias, os jornalistas, para darem conta do ritmo industrial das redações (horários apertados de fechamento, número de páginas que precisam ser preenchidas) adotam critérios de noticiabilidade para os fatos, atribuindo valores-notícia, conforme explica Nelson Traquina. Assim, quanto mais valores-notícia tiver um fato, maior a chance de ele ser noticiado e de ganhar destaque naquela edição (TRAQUINA, 2005, p.63).

Conforme Hohlfeldt (2001, p. 201):

a hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, a potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia.

Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e a sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.

Uma das mais respeitadas pesquisadoras da referida teoria é a socióloga Gaye Tuchman (PENA, 2008), que destaca que os órgãos de informação precisam cumprir as seguintes obrigações no processo de produção noticioso:

- tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável;
- elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático;
- organizar, temporal ou espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de forma planificada (PENA, 2008, p. 129).

Mas, o que isso quer dizer? A resposta é que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina de trabalho de uma indústria. E isso indica ainda que mesmo o jornalista sendo um ativo participante nesse processo, não possui autonomia total nessa produção, e sim depende de um planejamento produtivo.

De acordo com Hohlfeldt (2001), os estudos sobre o *newsmaking* (fazedores de notícia ou a criação da notícia) despontaram ainda durante as avaliações sobre os processos de *gatekeeping*¹, quando se percebeu que existiam normas profissionais capazes de suplantarem as ‘distorções subjetivas’ na seleção de informações. Não seria apenas uma decisão do “porteiro” ou *Gates*, a publicação ou não de notícias, mas ele seguia algumas normas próprias da profissão para

¹ *Gatekeeping* é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna (SHOEMAKER, 2011, p.13).

selecionar as matérias que seriam publicadas ou não.

As pesquisas apontaram, então, que as práticas socializadas entre os jornalistas constituiriam um processo de controle social próprio. Dessa forma, a função do *gatekeeping* dependeria de várias perspectivas e influências, citadas por Hohlfeldt (2001, p. 205), entre as quais o fato de a notícia ter se transformado em valor.

Este último ponto se refere aos critérios de noticiabilidade, que é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimento, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como uma componente da noticiabilidade” (WOLF, 1985, p. 85).

Conforme Golding-Elliot

Os valores-notícia são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final desde o material disponível até a redação e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritário na preparação das notícias (apud MOUILLARD; PORTO, 2002, p. 450).

Na seleção e produção das notícias trabalha-se com a noticiabilidade, que é o conjunto de critérios, operações e instrumentos que escolhem, entre inúmeros fatos, uma quantidade limitada de notícias. Um desses instrumentos é o manual de redação, que auxilia na melhoria do estilo jornalístico de uma redação, seja ela de jornal ou mesmo de uma agência de comunicação, como é o caso da Agecom.

[...] a noticiabilidade introduz práticas estáveis numa matéria-prima (os fatos que ocorrem no mundo), que é por natureza variável. E estabiliza a rotina de produção industrial nas empresas jornalísticas. Assim, faz notícia naquilo que é suscetível de ser trabalhado pela empresa jornalística sem demasiada alteração do ciclo produtivo normal. A noticiabilidade de um fato é avaliada quanto ao seu grau de integração aos processos rotineiros de produção industrial da notícia. Segundo este raciocínio, os “valores-notícia” operacionalizam as práticas profissionais nas redações, sugerindo o que deve ser escolhido, omitido, realçado. São regras práticas que guiam os procedimentos profissionais nas

redações, fácil e rapidamente aplicáveis, orientados para a eficiência produtiva (WOLF apud MOUILLARD; PORTO, 2002, p. 308).

Ao analisar as rotinas produtivas do jornalista, Wolf (1985) destaca que a principal dificuldade nesse processo é a escassez de tempo e de recursos (meios) para a realização do trabalho desse profissional. Segundo o autor, essas rotinas aconteceriam em três fases, que são a coleta, a seleção e a edição e apresentação do material produzido, no caso, a notícia.

Contudo, a etapa que mais se aproxima como base teórica nos estudos realizados para a produção do manual de redação e estilo da Agecom, objeto deste trabalho de mestrado, é a terceira, que diz respeito à edição e apresentação.

Sobre esta fase, “os estudiosos do *newsmaking* (que têm como objetos de pesquisa a cultura profissional e a organização do trabalho e dos processos produtivos dos jornalistas) enfatizam o fato de que o tratamento dispensado aos acontecimentos jornalísticos se dá entre dois movimentos: o de descontextualizar o fato do quadro social-histórico-político-cultural e reinseri-lo, agora como acontecimento jornalístico, no contexto constituído pela complexa engrenagem midiática” (BRUCK, 2011, p. 23).

A respeito desse processo, Wolf (apud BRUCK, 2011, p. 23) defende que o fundamento principal da atividade de *editing* nos noticiários é “transformar o acontecimento numa história com princípio, meio e fim”, para organizar a produção por meio de critérios que ajudam nesse processo jornalístico.

Um dos caminhos para a organização da produção noticiosa pode ser a criação de meios que auxiliem esse processo, mostrando como proceder em diversas situações comuns no cotidiano jornalístico. Guias de procedimentos e manuais podem ser utilizados para facilitar essa produção, assim como outros documentos que compartilhados deem orientações, mostrem rumos ou simplesmente apresentem informações relevantes para a criação do texto no ambiente de jornal ou assessoria, temática que será abordada no próximo tópico.

2.6 MANUAIS DE REDAÇÃO

Os manuais de redação jornalística têm a função de auxiliar na produção do texto, de maneira a torná-lo mais simples, conciso e direto. Os primeiros manuais de redação específicos para a área jornalística surgiram nos Estados Unidos, no final do século XIX.

O *Dicionário da Comunicação* de Barbosa e Rabaça (2001, p. 293) define o que são os manuais de redação e cita suas características principais:

Conjunto de determinações, instruções e recomendações elaboradas pela chefia de redação de um jornal ou revista e destinadas aos repórteres e redatores. Seus principais objetivos são promover estilo próprio e unificado para a publicação, padronizar o texto publicado em suas diversas seções, assegurar a qualidade da publicação e sistematizar a preparação do material redacional para facilitar o trabalho da produção editorial e gráfica.

No Brasil, o primeiro exemplar de um manual de redação, segundo José Marques de Melo (apud BRONOSKY, 2010), surgiu em 1920, elaborado por Gilberto Freyre para o jornal *A Província de Pernambuco*. Freyre havia chegado há pouco tempo dos Estados Unidos e sob influência do que estava sendo feito nos periódicos americanos buscou estabelecer um "código de redação" n^o *A Província*.

A proposta de Gilberto Freyre era eliminar preciosismos da linguagem jornalística utilizados na redação de *A Província*, além de dar mais fluidez, agilidade e facilitar a compreensão dos textos publicados no jornal. Para isso, deixou clara essa intenção ao explicar que um de seus empenhos seria dar um novo 'sabor' e um novo estilo para as notícias e reportagens. Para ele, era primordial "muita simplicidade de palavra, muita exatidão, algum pitoresco. [...] E nada de bizantinismo. Nada de se dizer 'progenitor' em vez de pai nem 'genitora' em vez de mãe" (BRONOSKY, 2010, p. 24).

Contudo, essa experiência não deu muito certo, pois não foi bem aceita entre os profissionais que atuavam no jornal naquela época. De acordo com Bronosky (2010, p. 25), "a

prática de um jornalismo mais solto, amador, baseado no *laissez-faire* (deixar fazer) muito comum nas redações prejudicaria a implantação de qualquer modelo mais profissional e sistematizado de se fazer jornal".

Somente após cerca de trinta anos, mais precisamente no início da década de 1950, é que os manuais de redação passaram a ser realmente utilizados, com guias criados para as redações dos jornais *Tribuna da Imprensa* e *Diário Carioca* (CAPRINO, 2002).

Conforme Rodrigues (2003, p. 49),

Textos mais diretos, linguagem simples, eliminação dos chavões e lugares comuns era o que pretendiam Pompeu de Souza e Carlos Lacerda, na década de 50. Também baseados em modelos americanos, os jornalistas incorporaram técnicas de redação, respectivamente, no *Diário Carioca* e na *Tribuna da Imprensa*. Néelson Werneck Sodré menciona o *Diário Carioca*, como precursor, em 1951, de modelos que racionalizassem o processo de produção das notícias e impusessem um padrão ao que era redigido.

De acordo com Agostinho e Lannes (2008, p. 2), os manuais de redação foram elaborados para se criar um padrão mínimo e uniforme do texto, contribuindo para a formação do estilo jornalístico. Para os autores, "alguns veículos, guiados pelas regras gramaticais da língua portuguesa, sistematizaram seus estilos e normas linguísticas em livros. [...] Neste estilo jornalístico tem sido de extrema importância o uso dos Manuais de Redação ou *stylebooks*" (AGOSTINHO; LANNES, 2008, p. 2).

Em alguns veículos de comunicação, a precursora dos manuais foram fichas com regras que eram transmitidas pela tradição oral. Algumas normas gramaticais e técnicas eram anotadas e disponibilizadas em fichários que ficavam à disposição dos jornalistas e revisores. As dúvidas mais frequentes ficavam em fichas sobre a mesa dos editores para acesso dos jornalistas (AGOSTINHO; LANNES, 2008).

Com o passar dos anos os manuais foram conquistando mais espaços. Jornais de todo o país criaram seus manuais de redação em busca de dar uniformidade à produção nas redações, a

exemplo do *Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Folha de São Paulo*. Este último veículo, inclusive, foi o pioneiro a disponibilizar seu manual para o público em geral, dispondo-o à venda em livrarias, o que fez com que suas normas de escrita passassem a ser também conhecidas pelos leitores do referido veículo jornalístico (AGOSTINHO; LANNES, 2008).

Mesmo sendo adotado cada vez mais em jornais no país, o uso dos manuais de redação e estilo suscitava opiniões divergentes. Estes instrumentos eram amados e odiados por profissionais e estudiosos do jornalismo. Para alguns deles, os manuais acabavam engessando a criatividade dos responsáveis pelo fazer jornalismo e se tornariam uma "camisa de força", por serem disciplinadores.

Clóvis Rossi, citado por Rodrigues (2003, p. 53), considera o manual como inibidor da criatividade do jornalista. Para o estudioso,

O esquematismo exagerado conduziu a tal padronização que repórteres e redatores deixaram de ter como característica central o domínio do idioma, de ter seu próprio estilo pessoal e da melhor maneira de captar o interesse do leitor (conduzindo-o a ler todo o texto), para se transformarem em especialistas em uma técnica: a de redigir informações que respondam as seis perguntas fundamentais, de preferência sintetizando-as no *lead* ou abertura da matéria.

Outro autor que é contrário à adoção de manuais de redação nos veículos jornalísticos é Ciro Marcondes Filho, ao considerar que estes instrumentos limitam o vocabulário, isso porque, na sua concepção, "o jornal restringe o número de termos de seu uso diário através de manuais de redação que, mais além, passam a funcionar na cultura e na sociedade em que são hegemônicos como fontes normativas da linguagem, efetivamente falada e escrita" (MARCONDES FILHO apud RODRIGUES, 2003, p. 52).

Já para os defensores da utilização de manuais de redação, a ideia não é engessar, mas sim dar uma identidade ao texto, tornando-o mais direto, ágil e de fácil compreensão. Para a jornalista Ana Estela Souza Pinto, citada por Caprino (2002, p. 9), a baixa qualidade de texto nos veículos jornalísticos não teria relação com a possível rigidez dos manuais de redação e estilo. Ela

considera que "falta conhecimento técnico, falta informação, informação cultural, tudo isso para se permitir que se faça um texto com um estilo melhor".

Mesmo sendo crítico do uso de manuais, Clóvis Rossi (apud RODRIGUES, 2003, p. 96) reconhece a necessidade da adoção de algumas regras para a organização dos trabalhos nas redações. Segundo ele, "foi preciso reconhecer que, realmente, existia uma esculhambação, cada um escrevia do jeito que queria, não havia uniformidade, era um vai-de-valsa tremendo".

Vale salientar, entretanto, que muitas das reações contrárias à utilização dos manuais surgiram quando da instituição do *Manual Geral de Redação da Folha de São Paulo*, com a primeira edição em 1984. Na ocasião, para permanecer trabalhando no veículo, os jornalistas tinham que seguir à risca as normas estabelecidas por meio do instrumento de redação e estilo.

A *Folha de São Paulo* ingressa no campo da publicação de manuais de redação convencida da importância e da necessidade de fazer cumprir suas determinações – custe o que custar – como forma de garantir a unidade do jornal em torno de um projeto único. Além disso, a implantação do manual de redação visava pôr freios no modo solto que pairava nas redações em meados da década de 1980 (BRONOSKY, 2010, p. 76).

Com o passar do tempo, os manuais, inclusive o da Folha, foram revisados e ampliados, adquirindo caráter mais didático, servindo de orientação de escrita principalmente para os jornalistas novos no mercado ou 'focas', como são também conhecidos. Para estes, o produto dá orientações relevantes na produção jornalística, como aspectos gramaticais, formas de grafia de palavras, entre outras.

Caprino (2002, p. 101) destaca bem as funções dos manuais de redação e estilo no Brasil, a exemplo de:

(...) compilar e transmitir normas e padrões do estilo jornalístico, voltado principalmente para jovens jornalistas; padronizar normas de estilo do veículo específico; orientar o comportamento e atitudes de jornalistas de um veículo; transmitir e divulgar a ideologia da empresa jornalística (ou política editorial) para jornalistas e leitores; divulgar o nome do jornal junto ao grande público, servindo de instrumento de *marketing*; estreitar sua relação com o leitor,

estabelecendo uma espécie de contrato, pelo qual poderá ser cobrado; substituir parcialmente as gramáticas, principalmente na função de consulta de dúvidas.

Neste contexto, é relevante fazer uma breve conceituação sobre o que seria o estilo jornalístico e a ligação direta que possui com os manuais de redação, temática a ser tratada no próximo tópico do presente estudo.

2.7 ESTILO JORNALÍSTICO

Desde o surgimento dos jornais no Brasil, a linguagem jornalística seguia os padrões do texto de veículos europeus, conforme cita Caprino (2002, p. 5):

No início do século XX, enquanto a imprensa dos Estados Unidos começava a ser dominada pelo estilo objetivo de escrever, oriundo das agências de notícias, o jornalismo brasileiro praticava um estilo rebuscado, sob influência do parnasianismo francês.

A autora reporta que somente em 1920 tem início uma preocupação com o estilo jornalístico. Contudo, destaca, que “essas inovações só iriam se concretizar no jornalismo anos mais tarde” (CAPRINO, 2002, p.5).

Mas, afinal, o que seria o estilo jornalístico? Nilson Lage (1999) considera que mesmo não se tratando de um gênero literário, o texto jornalístico tem suas próprias regras na busca de uma comunicação eficiente, a fim de produzir material de fácil entendimento (claro) e direto. “O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada” especifica Martins (apud MARQUES, 2003, p. 11).

Já para Luiz Amaral (1986, p. 49), “o estilo jornalístico é um estilo especial que se caracteriza por ser claro, direto, conciso, fácil, acessível a qualquer leitor. Requer o mínimo de palavras e o máximo de explicação, correção, compreensão e exatidão”. O autor aponta quais

seriam os requisitos necessários para a redação de um bom texto, listados a seguir: frases breves; palavras curtas; preferência pelo vocabulário usual; estilo direto; uso adequado de adjetivos; verbos vigorosos de ação, sempre na forma ativa; e, que seja positivo, não negativo.

No livro *Técnica de Redação*, de 1982, Sodré e Ferrari (apud JORGE, 2012, p. 126) destacam que a “prosa jornalístico-informativa” teria requisitos e qualidades mutáveis resumidos a apenas sete itens, que são: brevidade, clareza, simplicidade, concisão, precisão, exatidão e ritmo.

Burnett (1991) afirma que mesmo não havendo uma “língua de jornal”, existe um estilo jornalístico de escrever, com normas determinadas e características que podem ser descritas e constam nos livros de redação jornalística e nos manuais de redação dos jornais. Especificam-se, assim, critérios que auxiliam na produção do texto e permitem a delimitação de estilo próprio de escrita, o jornalístico.

A preocupação com o estilo jornalístico não é privilégio apenas dos jornais e revistas comerciais. O cuidado com o texto jornalístico também é sentido em trabalhos desenvolvidos em assessorias de comunicação, principalmente porque esse material tem endereço certo e precisa estar de acordo com o formato do texto trabalhado nos veículos de comunicação, que abrem espaço para divulgar as ações de instituições e empresas públicas e privadas.

Diante disso, percebe-se uma maior atenção que várias assessorias vêm dando a esta questão, inclusive investindo em criar seus próprios manuais de estilo e redação, a fim de tornar o texto o mais próximo possível do utilizado nos meios jornalísticos.

No que diz respeito especificamente a Agência de Comunicação da UFRN, esse cuidado com o texto jornalístico é uma constante, tanto é que toda a produção passa pela supervisão de editores e revisores. Todavia, antes de falarmos sobre a criação de um manual de redação e estilo para a Agecom, no próximo capítulo iremos conhecer um pouco mais sobre a comunicação na UFRN e a atuação da Agência.

2.8 COMUNICAÇÃO NA UFRN E A AGECOM

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) – PDI 2010 a 2019 –, as diretrizes da extensão universitária da Instituição são: a) expansão e qualificação das ações de extensão; b) fortalecimento e ampliação de interfaces com os movimentos sociais, segmentos produtivos e institucionais; c) ampliação e diversificação da produção artístico-cultural; d) aprimoramento da gestão e da avaliação de projetos; e) adoção de mecanismos para maior visibilidade das ações institucionais.

E a articulação destas diretrizes se dará através de várias iniciativas, entre elas o desenvolvimento e conexão das ações no campo da Comunicação Social, com vistas à divulgação dos conhecimentos produzidos no contexto da Universidade, bem como assegurar processos de divulgação e circulação de informações, saberes e experiências que concorram para a formação universitária problematizadora e crítica, contribuindo com o pleno exercício do direito à comunicação pública, ampla e plural.

No tópico Política de Gestão da UFRN, a comunicação realizada pela Instituição volta a ser destacada, com uma parte dando enfoque à redefinição da política de comunicação, “com vistas a aumentar a eficiência da comunicação interna e externa” (NOVAS, 2012, p. 33). O documento expõe ainda que a comunicação com a sociedade é promovida pela Superintendência de Comunicação, formada pela Agecom, TV Universitária (TVU), Rádio Universitária FM (FMU) e Editora Universitária (EDUFRN).

No final, o documento aponta que entre as dez dimensões constantes do artigo 3º da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, uma delas estabelece que na realização do processo de autoavaliação do PDI, o qual institui o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES), está a de comunicação com a sociedade (BRASIL, 2004).

O Plano de Gestão da UFRN (2011 a 2015) explicita que, não obstante a estrutura de comunicação da UFRN, composta por diversos meios e canais capazes de publicizar suas atividades e manter a comunicação com o público interno e externo, há necessidade de

formulação de uma política de comunicação que contemple a atual complexidade organizativa e acadêmica da Universidade.

Dentro do plano de modernização da gestão consta o item voltado para a comunicação, que explicita como linha de ação “o desenvolvimento de uma política de comunicação, com vistas a aumentar a eficiência e eficácia da comunicação interna e externa, aperfeiçoar a divulgação dos conhecimentos produzidos e das atividades realizadas e propiciar maior transparência à sociedade” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2011, p. 12).

Com base nesta proposta do Plano, a atuação da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) é essencial. Ela foi criada com o objetivo levar ao conhecimento da sociedade toda a produção acadêmico-científica nas áreas de ensino, de pesquisa e da extensão, além de divulgar outras informações de caráter administrativo da Instituição.

A Agência promove, também, a comunicação interna, gerenciando alguns veículos e alimentando outros (TV e Rádio universitárias) com notícias institucionais, e junto à mídia externa faz o trabalho de mediação, sugere pautas e auxilia na busca de fontes para produção de matérias. O trabalho de elaboração de notícias da Agecom é realizado por uma equipe de jornalistas do setor e ainda bolsistas do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

De acordo com o Relatório de Atividades 2011 da Superintendência de Comunicação da UFRN (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2011, p. 35)

A Agecom funciona como instância fundamental, que centraliza e sistematiza as redes de comunicação na divulgação institucional, funcionando também como assessoria de comunicação, operando um composto de canais de comunicação e outras ferramentas para que a instituição dialogue da melhor maneira possível com diferentes públicos. O foco de seu trabalho é a produção de notícias, o chamado Jornalismo Institucional, com o desafio diário de dar visibilidade pública a centenas de ações da Instituição, de um número imprevisível e considerável de acontecimentos.

O documento ressalta ainda que a Agência vem ocupando um papel de *newsmaker*, que é de "criador" ou "fazedor" de notícia em um espaço de intensa produção noticiosa, tendo como elemento embasador a qualidade do material que produz, buscando a "veracidade e precisão a respeito do que informa".

No Relatório de Atividades 2013, dá-se destaque à relevância da Agência no processo de comunicação da UFRN com seus públicos internos e externos. O documento aponta que “no âmbito da Superintendência de Comunicação, recai sobre a Agência de Comunicação (Agecom) a aplicação fidedigna dos principais fundamentos e pressupostos da Comunicação Institucional, construídos histórica e cientificamente e apresentados dentro do campo da Comunicação Organizacional” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2013, p.21).

Destaca ainda que por estar inserido nas práticas do Jornalismo Institucional, o foco do trabalho da Agência é a produção de notícias. “Primordialmente, sua tarefa consiste de dar visibilidade às ideias e às ações da UFRN que importam à sociedade, promovendo assim a transparência pública e o desenvolvimento social”, ressalta o documento (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2013, p.22).

E vai mais além ao explicitar que por causa de sua missão, a Agecom acaba se constituindo em:

Espaço de intensa atividade jornalística, com rotinas de produção de conteúdo pautadas pelos princípios deontológicos do habitus jornalístico, entre os quais a veracidade, a precisão, a imparcialidade, a clareza, a importância, a complexidade, a proximidade e a atualidade a respeito do que informa. É a Agecom o ente interno responsável pela publicação de centenas de ações da Instituição, a partir de um número imprevisível e considerável de acontecimentos gerados por uma variedade de entes internos. Sua missão é dar visibilidade a inúmeros acontecimentos-notícia (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2013, p. 7).

Para isso, trabalha com veículos jornalísticos variados, como o Boletim UFRN Notícias, o Boletim Especial, o Jornal da UFRN e o portal da UFRN (página na Internet da Instituição - www.ufrn.br).

O *Boletim Diário* da Agecom, em circulação há 13 anos, assume uma função estratégica na Universidade como mídia institucional, pois promove a visibilidade pública da Instituição. Desde agosto de 2011, o *Boletim* passou a ter duas edições diárias, totalizando naquele ano uma inserção de mais de 1.300 notícias, o que equivale a uma média de 220 notícias por mês. As notícias produzidas para o *Boletim* da Agecom são encaminhadas por e-mail para a imprensa, docentes e discentes, além de outros segmentos da sociedade, a exemplo de deputados e senadores. O material também é disponibilizado na página da Universidade Federal do Rio Grande do Norte na Internet (http://www.sistemas.ufrn.br/porta/PT/imprensa/boletim_diario).

Figura 1 – Boletim Diário Agecom



Fonte: www.sistemas.ufrn.br/imprensa/boletim_diario/11759530

Outro instrumento de comunicação institucional da UFRN produzido na Agecom é o *Boletim Matéria Especial* ou *Boletim Especial*. Criado no segundo semestre de 2011, este meio de informação para o público interno e externo divulga matérias mais elaboradas da Instituição, com especial destaque para ações de pesquisa e extensão, veiculadas em duas edições semanais. O *Especial* valoriza o uso de fotografias e reportagens mais amplas e atemporais, que não teriam espaço no *Boletim Diário* da Agecom, já que este possui conteúdo mais factual.

De acordo com o Relatório de Atividades 2013, o *Boletim Especial* trabalha com o

conceito jornalístico de “reportagem”.

Diferentemente da notícia, trata-se de uma produção jornalística mais robusta, com todas as características que isso demanda, como, por exemplo, ser maior, significativa e mais ampla, possuir um tema polêmico e/ou mais complexo, um conteúdo mais aprofundado, ter mais fontes e na maioria das vezes muito mais imagens (fotos, infográficos, ilustrações, fotomontagens etc.) (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, 2013, p. 20).

Além de ser enviado por *e-mail*, o produto pode ser visto no *link* http://www.sistemas.ufrn.br/portal/PT/imprensa/boletim_especial#.UqeuRdJDvos. Em 2013, foram divulgadas 89 edições do *Boletim Especial*.

Mais um veículo de divulgação da Instituição produzido na Agecom é o *Jornal da UFRN*. Circulando também há 13 anos, o jornal passou por um estudo técnico, em 2011, quanto à sua viabilidade diante de uma ambiência jornalística marcadamente digital. O periódico chegou ao final de 2013 com circulação mensal garantida, disponibilizando seu conteúdo em plataformas impressa e *online*. Naquele ano, ele se consolidou como espaço de veiculação de notícias da UFRN, principalmente no que diz respeito a matérias mais aprofundadas sobre a produção do ensino, da pesquisa e da extensão.

Em 2013, o *Jornal da UFRN* passou a ter edição mensal, com tiragem de três mil exemplares, distribuídos para a comunidade acadêmica e também para a sociedade em geral (disposto em bancas de revistas e outras instituições na cidade de Natal, no RN). O produto é impresso e também disponibilizado na página da Instituição na Internet.

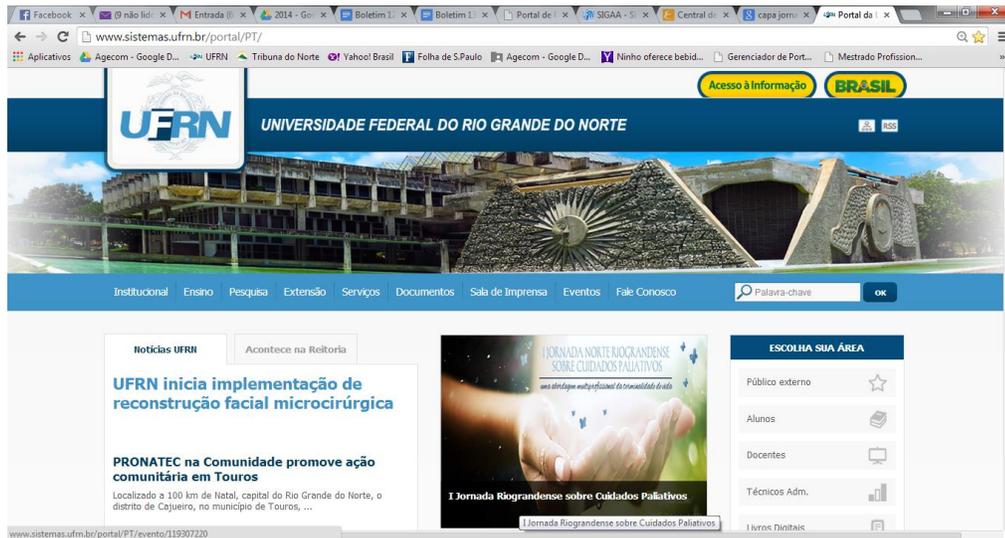
Figura 2 – Jornal da UFRN



Fonte: <http://www.sistemas.ufrn.br/portal/PT/jornal#.UqeuDNJDvos>

Todo o material jornalístico produzido pela Agecom da UFRN está acessível no portal da Instituição (<http://www.sistemas.ufrn.br/portal/PT/>), desde as matérias dos boletins *Diário* e *Especial*, até as elaboradas para o *Jornal da UFRN*. A Agência é responsável por inserir um grande volume de informações produzidas diretamente pelos servidores do setor ou mesmo dos outros assessores que atuam em diversos centros, unidades suplementares e unidades acadêmicas especializadas, além da Assessoria de Comunicação da Reitoria (Ascom-R).

Figura 3 – Portal da UFRN



Fonte: www.sistemas.ufrn.br/portal/PT/

As mídias sociais são também canais de transmissão das informações elaboradas pela Agência de Comunicação da UFRN. Para isso, a Agecom possui nas redes sociais *Facebook* (<https://www.facebook.com/pages/UFRN-AGECOM/277814532250232>), *Twitter* (https://twitter.com/UFRN_AGECOM) e, mais recentemente, o *Instagram*. As notícias são reprocessadas e disponibilizadas nestas novas mídias com o intuito de aproximar a Instituição de seus públicos.

Figura 4 – Facebook da Agecom



Fonte: <https://www.facebook.com/pages/UFRN-AGECOM/277814532250232>

Figura 5 – Twitter da Agecom



Fonte: https://twitter.com/UFRN_AGECOM

2.9 NORTEANDO A PRODUÇÃO

Diante da variedade de canais de comunicação utilizados pela Agecom para divulgar ações da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, têm-se um grande volume de material jornalístico produzido tanto por jornalistas da Instituição como alunos/bolsistas que atuam na Agência, nos centros e também na Assessoria de Comunicação vinculada à Reitoria da UFRN.

Para se ter uma ideia, no período de janeiro a dezembro de 2013, a Agecom divulgou 2.886 matérias nas 424 edições do *Boletim Diário*, isso sem citar o material jornalístico produzido para o *Jornal da UFRN* e o *Boletim Especial*.

Antes de serem publicadas, as matérias e reportagens passam pela edição e revisão. É nesse processo que se percebe a necessidade de dar orientações quanto ao texto jornalístico elaborado na Agência, pois a maior parte desse material é produzido por bolsistas de Jornalismo da UFRN, que atuam no setor e estão em processo de formação, alguns dos quais em sua primeira experiência com essa produção. Existem ainda os assessores dos centros e da Ascom-R, que também encaminham o material para edição e revisão na Agecom.

Além deste fator, há também a questão da própria Agência não possuir um instrumento norteador para a elaboração de texto. Há dois anos, o *Manual de Redação da Folha de São Paulo* servia como guia para a produção jornalística no setor. Naquele período foi criado, inclusive, um pequeno guia denominado *UFRN e Mídia – Dicas de relacionamento com a imprensa* – com 20 páginas, que trazia orientação sobre fontes na UFRN, como agir na hora da entrevista e um pequeno glossário.

Com a mudança na direção da Agência em 2011, o Manual da Folha deixou de ser utilizado. No mesmo período houve renovação no quadro de servidores e bolsistas que ainda não tinham familiaridade com a produção de texto no setor, surgindo assim muitas dúvidas relacionadas ao processo de elaboração do texto jornalístico na Agecom. Pode-se perceber as diferentes formas de escrita ao comparar o material editado e revisado no período da manhã em relação ao da tarde. Não existia um referencial. Diante das dúvidas e questionamentos constantes,

pensou-se em criar um manual de redação e estilo para facilitar a elaboração dos textos na Agecom.

A proposta é que este guia também dê orientações para os bolsistas de como proceder nas entrevistas tanto pessoalmente quanto por telefone, fornecendo noções sobre os modos de abordar o entrevistado, organizar os questionamentos a serem feitos, entre outras indicações.

No início da coleta de material para embasar a proposta, observou-se que essa preocupação aparece também em outras Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes) no Brasil. Em pesquisa na Internet, através de *sites* de busca como o *Google*, foram identificadas Ifes que utilizam manuais de redação já disponíveis no mercado ou mesmo produzem seus guias, devido às especificidades de cada assessoria.

Na Universidade Federal Fluminense (UFF), o manual foi criado para suprir uma necessidade da Superintendência de Comunicação Social (SCS) em dar dicas e orientações para jornalistas e bolsistas de Jornalismo sobre como agirem durante entrevistas, por exemplo, para seu melhor desempenho profissional, assim como aprimorar os textos escritos quanto à qualidade gramatical.

Em entrevista por *e-mail*, a autora do guia, Sonia de Onofre, que é coordenadora de Comunicação da UFF, destaca que “o manual da SCS é uma obra com linguagem leve e despretensiosa – uma vez que existem dezenas de outras muito mais bem elaboradas, muito mais completas –, cujo objetivo maior é facilitar, àqueles que aqui trabalham, uma rápida consulta, pois só se encontra disponível no *site* da UFF (www.uff.br). E, em especial, dar "uma cara" ao nosso site, na medida do possível, padronizando e definindo seu estilo próprio” (ONOFRE, 2014).

Em novembro de 2013, a Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Federal de Alagoas (Ufal) lançou seu *Manual de Redação e Estilo*. Segundo as organizadoras do material, as jornalistas Simoneide Araújo e Mauricélia Ramos, o objetivo de criar este instrumento foi promover padronização, estilo próprio e uniformizar a linguagem jornalística da Instituição (ARAÚJO, 2014).

Além de descrever procedimentos de rotinas no trabalho da assessoria, o manual da Ufal traz normas de redação jornalística e entrevistas, dicas de escrita na *Web* e ainda esclarecimentos sobre dúvidas de Língua Portuguesa. Segundo as autoras do manual, o trabalho de produção deste guia teve início nos primeiros meses de 2012, sendo fruto de uma pesquisa intensa em diversas publicações do tipo no Brasil.

De acordo com a coordenadora da Assessoria de Comunicação da Ufal, Simoneide Araújo, em entrevista concedida por *e-mail*, “a ideia de fazer um manual para a Ascom foi em virtude de termos jornalistas e bolsistas trabalhando sem nenhum norte, cada um escrevendo à sua maneira” (ARAÚJO, 2014). A proposta da Ascom/Ufal é que as unidades acadêmicas e setores da Universidade recebam o Manual de Redação e Estilo, que também deve ficar disponível no Portal da Universidade para consultas.

Outra instituição que possui um manual de redação jornalístico é a Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). O documento objetiva "oferecer subsídios para aprimorar a produção jornalística institucional pública. Visa ser útil para o treinamento de estudantes bolsistas, jornalistas e outros profissionais que atuam no setor. Pretende-se assim aprimorar a organização das atividades de comunicação local, entendendo-a como estratégica para o desenvolvimento da universidade" (UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA, 2011, p. 3). O instrumento dá indicações sobre pauta, apuração, entrevista e redação do material jornalístico na assessoria, além de como deve ser feito o atendimento à imprensa.

Quem também concebeu e utiliza um manual de redação é o Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul). Elaborado pela equipe da Coordenadoria de Comunicação Social (CCS) da Reitoria, o manual de redação e estilo tem como base as regras estabelecidas pela *Folha de São Paulo* e traz diversas dicas para a boa redação textual. A proposta da equipe da Coordenadoria de Comunicação Social foi "oferecer um padrão geral de orientação que resulte em textos leves, informativos, fluentes e que respeite as regras da Língua Portuguesa, além de preservar o bom conteúdo e o tom coloquial que facilitam o entendimento da linguagem escrita" (INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE, 2012, p.1).

Nessa mesma linha de pensamento, o Instituto Federal Baiano (IFBaiano) criou em 2012 seu *Manual Básico de Publicação*, que estabelece que o referido instrumento "tem como finalidade contribuir para padronização e adequação das informações disseminadas nos veículos de comunicação oficial do IFBaiano, sendo, portanto, destinado aos comunicadores do Instituto. A padronização é necessária para consolidar a imagem do IFBaiano nas diversas regiões em que atua, facilitando o diálogo com o público-alvo" (INSTITUTO FEDERAL BAIANO, 2012, p. 4).

No caso da Agecom, a proposta é construir um manual de forma colaborativa, com a participação dos demais servidores do setor, com utilização de uma ferramenta já desenvolvida pela Superintendência de Informática (Sinfo) da UFRN, o *Wiki*. Antes de tratarmos da criação do manual Colaboro, vamos discorrer sobre a produção colaborativa e o surgimento do *Wiki* na Internet.

2.10 PRODUÇÃO COLABORATIVA E WIKIS

A Internet deu seus primeiros passos nas últimas décadas do século XX, em consequência da fusão singular de uma estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural, é o que explica Manuel Castells (1999, p.82). A iniciativa partiu de pesquisadores da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América (EUA), que começaram a criar ‘nós’ de ligação com outros centros de pesquisa ainda em território norte-americano, nos anos de 1969, dando surgimento a ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network). Como destaca Pinho (2003, p. 28), “libertando-se de suas origens militares, a ARPANet se dividiu, em 1983, na Milnet, para fins militares, e na nova ARPANet, uma rede com propósitos de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet”.

Poucas pessoas imaginaram que o surgimento deste novo suporte para a comunicação entre os pesquisadores iria provocar relevantes transformações no fazer jornalismo em todo o mundo. Com o advento de inovações tecnológicas ano após ano, resultado de muita pesquisa na área, o mundo passou a estar interligado através da rede. Tornou-se possível conversar e trocar

informações com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pela Internet, agilizando os processos de comunicação interpessoal.

As mudanças provocadas pela Internet trazem mais recentemente alterações também no processo de produção da informação. De acordo com Miranda (apud LIMA; SANTINI, 2008, p. 13), “uma das contribuições mais relevantes da Internet é permitir que qualquer indivíduo conectado venha a ser produtor, mediador e usuário. O alcance dos conteúdos é universal”. Ou como destaca Castells (1999, p. 51), “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa”. Assim, além de consumidoras das informações, as pessoas passam a serem também produtoras de conteúdos, compartilhando seu saber com outros.

Na sociedade atual, o conhecimento compartilhado tornou-se uma prática comum, principalmente após a ampla difusão das ferramentas de publicação de conteúdo e facilidade com que elas são manejadas. Não é mais necessário ter domínio sobre as técnicas de programação para se trabalhar em um espaço virtual. Sabe-se, contudo, que a prática colaborativa é identificada desde os primórdios da Internet, ainda quando os pesquisadores se uniram para desenvolver a ARPANet.

Entretanto, esta prática colaborativa vem ampliando sua abrangência a cada dia. Por meio dessa participação é que se forma a Inteligência Coletiva, conceito que foi apresentado por Pierre Lévy, ao se referir a “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2011, p. 29).

Sobre este mesmo assunto, o autor expõe ainda que “a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas”. Passa-se, desta forma, a se trabalhar com um modelo de comunicação todos-todos e não mais um-todos, como se configurava o processo informativo nos primórdios da comunicação. Todos compartilham conhecimento e aprendem e apreendem conjuntamente.

Para auxiliar esse processo de produção colaborativo, um dos meios mais utilizados na *web* é o *wiki*, ferramenta que “gera páginas na Internet que podem ser modificadas de forma

rápida e simples, diretamente pelo *browser*, representando uma solução eficiente para a redação colaborativa” (SPYER, 2007, p. 56). Idealizado pelo programador Ward Cunningham em 1995, o *Wiki* é definido como uma série de documentos hipertextuais que podem ser criados e alterados por quaisquer usuários com acesso ao documento.

Vale destacar que as páginas *WikiWiki*, que significa super rápido, apareceram pela primeira vez em 1994, resultante de uma iniciativa colaborativa de um grupo de programadores que trabalhavam no desenvolvimento de *softwares* (HAETINGER, 2005).

A tecnologia *Wiki* fundamenta suas comunidades com princípios democráticos, com iniciativas que envolvem a colaboração, interação, cooperação, participação, escrita coletiva e anônima, baseada em direitos proprietários mais flexíveis, abertos e igualitários, (BOBBIO apud VIEIRA, 2008, p. 3).

O mais famoso *wiki* é a *Wikipédia*, que se trata de uma enciclopédia online criada em 2001, sem propósitos de ganhos financeiros, e é operada pela Wikimedia Foundation. Machado e Tsunoda (2007) apontam que os *wikis* possuem diversas finalidades, entre elas servir de suporte para criação de ferramentas para a gestão de projetos e documentos, serem utilizados também como *web sites* dinâmicos e ainda servirem como base de conhecimento dinâmico de fácil utilização e adaptação em diversas organizações públicas, empresas privadas, escolas, universidades, pela sociedade civil, como também no próprio meio *Web*.

Percebe-se, com isso, uma característica importante desta ferramenta, que é criar espaços de aprendizagem em rede, com a ressalva de possuir uma maior complexidade que a aprendizagem realizada em meios tradicionais, resultando em conhecimento compartilhado com base nas experiências de cada um, apoiado na vivência e no repertório de diversas pessoas.

A possibilidade de se criar um produto de forma colaborativa tornou o *wiki* a ferramenta mais apropriada para a elaboração do manual de redação e estilo Colaboro da Agência de Comunicação da UFRN. A escolha se deu pela proposta de se ter um produto que auxilie na construção do texto jornalístico da Agecom, produzido com a participação de todos os servidores

e bolsistas envolvidos nesse processo, e ainda por esta ferramenta permitir a constante atualização dos dados do manual. A metodologia da pesquisa e o processo de criação do Colaboro serão descritos nos capítulos a seguir deste relatório.

3 METODOLOGIA DE CRIAÇÃO DO COLABORO

Uma ferramenta que auxilie diariamente na construção e edição dos textos jornalísticos produzidos na Agência de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e que também sirva de referência aos bolsistas que atuam no setor quanto ao processo relacionado à atividade jornalística na Instituição, orientando como proceder na realização de entrevistas e produção textual.

Essa é a proposta de criação do manual de redação e estilo Colaboro da Agecom, que ganhou um diferencial ao se pensar em construí-lo com a participação dos servidores e bolsistas do setor, utilizando para isso uma plataforma colaborativa, o *Wiki*. O produto foi formatado inicialmente pela mestrandia autora do projeto que também atua como administradora do *wiki*, acompanhando e avaliando as mudanças propostas. Assim, o manual se modificará à medida que forem feitas contribuições pelos demais profissionais e estudantes que atuam na Agecom. A cada colaboração, o manual ganha nova formatação, com atualização constante, quando surgirem novas demandas.

Optou-se por esta configuração para o manual colaborativo *wiki* com o objetivo de torná-lo mais dinâmico e atualizado, pois no formato impresso, o produto poderia necessitar de alterações periodicamente, que somente deveriam ser feitas com a revisão da versão anterior, em um processo bem mais complexo.

Para pôr em prática essa proposta, a primeira ação realizada foi a observação das necessidades diárias da Agecom na produção do texto jornalístico, por meio, inicialmente, de conversas com os servidores e bolsistas que atuam na confecção do material jornalístico.

Participaram dessa consulta editores, revisores e produtores dos textos, que expuseram as dificuldades que cada um se deparava nesse processo com relação ao uso da Língua Portuguesa e às normas de grafia de alguns termos adotados pela Instituição. Nesse caso, existia um entendimento sobre algumas orientações a serem seguidas, mas não havia nada que servisse realmente de base, como um guia oficial, para auxiliar na produção do texto.

Nesta perspectiva, percebe-se que a metodologia do trabalho reporta à pesquisa participante, que é um dos pressupostos da Pesquisa-Ação, que tem como proposta uma maior aproximação entre o pesquisador e seu objeto de pesquisa. Segundo Gajardo apud Freire (2000, p.4), o termo “pesquisa participante” foi criado por pesquisadores norte-americanos e europeus, envolvidos com projetos de intercâmbio com países do Terceiro Mundo, na área das Ciências Sociais.

Freire (2000, p. 4) ressalta que a pesquisa participante combina, entre outros aspectos, “na promoção da produção coletiva de conhecimentos, rompendo o monopólio do saber e da informação, permitindo que ambos se transformem em patrimônio dos grupos marginalizados”. No caso do produto desenvolvido para a Agecom, o Colaboro, essa promoção coletiva traz um compartilhamento dos conhecimentos de cada pessoa que trabalha no setor, convergindo para partilha de saber.

A autora acrescenta ainda que “a pesquisa participante resulta também em estabelecimento de relações entre problemas individuais e coletivos, funcionais e estruturais, como parte da busca de soluções conjuntas para os problemas enfrentados” (FREIRE, 2000, p. 4). No que diz respeito à Agecom, a proposta é facilitar a produção, edição e revisão de textos, tendo como base um instrumento construído conjuntamente, com a contribuição de todos, resultando no manual Colaboro.

BORDA (1988, p. 57) explicita que

(...) Não parece que está se formando um novo paradigma científico para substituir qualquer um já existente, através da pesquisa participante. No entanto, podemos nos aproximar de um tipo de brecha metodológica se os pesquisadores engajados seguirem os efeitos dinâmicos do rompimento da díade sujeito-objeto que esta metodologia exige como uma de suas características básicas. São muito evidentes as potencialidades de se obter um novo conhecimento sólido a partir do estabelecimento, na pesquisa, de uma relação mais proveitosa sujeito-sujeito, isto é, uma completa integração e participação dos que sofrem a experiência da pesquisa.

Após a etapa de consultas por meio de conversas, o próximo passo foi elaborar e aplicar questionários com os funcionários do setor, buscando entender os processos da produção do texto jornalístico na Agecom, do ponto de vista dos produtores da notícia e ainda a receptividade deles quanto à criação de um manual. Quanto à formulação dos questionários, foram produzidos dois tipos, um voltado para os bolsistas da Agecom e outro direcionado para os jornalistas editores e revisores da Agência.

Sobre a proposta de criar o manual, a sinalização da equipe da Agecom foi favorável, conforme ficou explícito nas respostas dos questionários aplicados na pesquisa. De acordo com a bolsista Auristela Oliveira, “um manual de redação é uma ferramenta útil em qualquer redação, porque define as regras de escrita de textos”. Para o jornalista da Agência, Marcos Neves Júnior, a criação de um manual para o setor “poderia dar instruções mais precisas para o cumprimento das pautas, além de possibilitar uma edição mais eficaz, já que as dúvidas recorrentes estariam previstas neste manual”. E arremata afirmando que um manual de redação construído com bom senso, apenas iria ajudar na produção diária.

Sobre o manual ajudar ou atrapalhar a atividade jornalística, o jornalista Luciano Galvão Filho destacou que a criação de um na Agência ajudaria, pois “seria um guia que nortearia nossa prática profissional. Estabeleceria consensos, paradigmas, padrões de escrita e solidificaria conceitos sobre nossa produção. Além disso, poderia levantar discussões com vistas à sua atualização”. No mesmo questionário, o servidor considera um manual de redação como um parâmetro, não uma amarra. Para ele, ninguém deve se sentir atado por regras, mas sim amparado por elas.

De posse desses dados, que sinalizaram positivamente para a elaboração do produto em questão, a ação seguinte foi pensar a criação de um manual de fácil consulta que atendesse as necessidades dos agentes produtores do texto jornalístico. A intenção inicial pretendida se embasava em criar um produto físico, como os guias de redação já existentes em outras instituições que trabalham com o jornalismo, a exemplo de jornais e instituições públicas.²

² A Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e diversas Ifes criaram e adotaram manuais de redação

Como parte desse processo, foi realizada uma pesquisa na Internet através de buscas sobre Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes) que trabalham com manuais de redação, sendo observado, contudo, uma diferenciação sobre os manuais que têm caráter jornalístico e os que são produzidos/utilizados com normas gerais da Língua Portuguesa. O passo seguinte foi entrar em contato com os responsáveis pelas assessorias das Ifes, para tomar conhecimento sobre como foi o processo de criação e implementação dos manuais.

A aplicação de questionários, busca de informações na Internet e entrevistas realizadas configuram aspectos, quanto aos objetivos, da metodologia de pesquisa Exploratória, que auxiliam o pesquisador no processo de familiaridade com o problema estudado. Segundo Selltiz (apud GIL, 2002, p. 41), “na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

O trabalho engloba ainda levantamento bibliográfico no que se refere aos conceitos técnicos de uma pesquisa, ao se buscar definição, história e utilização dos manuais de redação no mundo e no Brasil, produção colaborativa e *wikis*, procurando informações relacionadas aos temas, através do levantamento do assunto em livros, artigos e revistas científicas.

De acordo com Bonin (2011, p. 39),

os movimentos exploratórios podem ter natureza e procedimentos diversos. Podem incluir levantamento de dados já existentes relativos ao objeto/problema a ser investigado, armazenados em outras pesquisas ou instituições; comumente se fazem pela imersão direta no “campo”, que pode se dar, por exemplo, através de observação direta de produtos midiáticos a serem investigados, de entrevistas com informantes-chave e/ou de procedimentos mais intensivos e estruturados, como a aplicação de entrevistas ou de questionários a um grupo de interesse da pesquisa.

Concluída a etapa de aplicação de questionários e pesquisa sobre manuais de outras Ifes, verificou-se a viabilidade de se criar o produto. Contudo, um dos questionários respondidos pela

próprios.

equipe da Agecom indagava sobre a possibilidade do produto ficar logo obsoleto e ter necessidade de uma nova versão, o que demandaria mais tempo e gasto com a impressão de novas edições. O questionamento foi da bolsista Taís Ramos, que em sua opinião, “o problema com manuais é que é muito mais simples pesquisar qualquer dúvida na Internet em vez de ficar procurando página por página de um livro. Adotaria um manual caso encontrasse algum online e com facilidade de busca nele”.

Apresentando a proposta de criação do manual em eventos da área de Comunicação, surgiu a ideia de fazer um produto mais colaborativo, o que nos levou a estudar a possibilidade de criá-lo em um ambiente que permitisse a participação de todos os interessados no processo.

O meio escolhido para a criação do manual foi um *wiki* – ferramenta que “gera páginas na Internet que podem ser modificadas de forma rápida e simples, diretamente pelo *browser*, representando uma solução eficiente para a redação colaborativa” (SPYER, 2007, p. 56) – hospedado em uma plataforma própria da Superintendência de Informática da UFRN (Sinfo), que já é utilizada na criação e aperfeiçoamento dos sistemas criados pela Universidade para melhorar o relacionamento com os usuários. A Sinfo é responsável por coordenar atividades de administração, projeto e desenvolvimento dos sistemas computacionais de natureza corporativa, pelo gerenciamento da infraestrutura de rede da UFRN e por elaborar a política de informática da Instituição.

A definição das partes que comporiam o produto foi feita com base em outros manuais, principalmente os que já tinham sido produzidos para as Ifes, acrescentadas informações mais voltadas para instruir na produção do texto jornalístico de acordo com as atividades desenvolvidas pela Agecom e algumas normatizações já existentes na UFRN, no que se refere à utilização de siglas e nomenclaturas. Não poderiam ficar de fora as noções sobre o Novo Acordo Ortográfico e um Glossário sobre termos jornalísticos. Informações sobre a UFRN e a Agecom também foram expostas, como forma de dar um melhor suporte aos servidores e bolsistas que atuam na produção de matérias jornalísticas.

Como o modelo *wiki* utilizado para a elaboração do Colaboro já serve de base para o

trabalho colaborativo na própria Sinfo, as experiências utilizadas neste setor para o acompanhamento das contribuições foram também usadas na produção do manual da Agecom.

A pesquisadora ficou responsável por inserir os primeiros textos no produto, ainda numa versão Beta³, que seriam modificadas e acrescidas pela equipe da Agecom, quando o manual estivesse liberado para recebimento das colaborações. Outra atribuição da pesquisadora foi de acompanhar as mudanças feitas no Colaboro, que seriam apresentadas no próprio sistema. Vale salientar que o acesso ao produto somente é permitido à equipe da Agecom, através de *login* e senha, que identifica cada usuário e as mudanças que ele realizar no manual, impedindo que pessoas não autorizadas façam modificações no Colaboro. O acesso pode ser feito tanto na UFRN quanto de um computador fora da Instituição, facilitando a inserção de contribuições em qualquer horário ou local.

A proposta é que o produto venha a ser gerido posteriormente por uma comissão formada por cinco membros, sendo três jornalistas (editores e revisores), um bolsista e a autora do projeto, que trabalha no setor como jornalista. A comissão também pode contar com a participação de um profissional da área jornalística externo à Universidade.

Vale destacar que o manual foi elaborado com proposta de criação coletiva, num processo contínuo de adaptação do percurso metodológico após cada etapa vencida. Dessa forma, buscamos também dar uma contribuição quanto ao desenvolvimento de instrumentos de socialização da informação, por meio de uma proposta colaborativa de produção do manual de redação da Agecom.

A pesquisa desenvolvida também apresenta características de Projeto-intervenção, que tem fundamento nos pressupostos da Pesquisa-Ação. Trata-se da ideia de uma relação dialética entre pesquisa e ação, tendo como proposta a transformação da realidade. Nela, os pesquisados, ao estudarem sua própria prática, produzem novos conhecimentos, e tanto os pesquisados quanto o pesquisador estão envolvidos de forma direta em uma perspectiva de mudança da realidade vivida.

³ A versão inicial de um programa liberada para testes (REGENSTEINER, 1999).

Thiollent (2005, p. 16) destaca que

Pesquisa-Ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

No caso do Colaboro, a proposição da pesquisa foi criar um produto de forma colaborativa, com a participação do pesquisador e dos pesquisados, numa construção dialógica de um instrumento que contribua para a partilha do conhecimento e da troca de experiências.

Após a criação do esboço parcial, o produto recebeu contribuições dos demais servidores e bolsistas do setor. A estrutura inicial ganhou novos contornos, com ampliação de tópicos e retirada de outros que foram percebidos desnecessários.

Por fim, cabe assinalar que esta pesquisa partilha a concepção de que não existem soluções metodológicas prontas, conforme adianta o extrato a seguir: “nem sempre é recomendável a simples aplicação de estratégias metodológicas elaboradas e testadas em outros contextos de pesquisa. Cada pesquisa pressupõe o delineamento do corpus teórico-metodológico específico em função da delimitação do problema e do que se pretende conhecer, o que permite aperfeiçoamentos e inovações nas próprias metodologias” (WEBER; BENTZ; HOHLFELDT, 2002, p. 67).

4 PROCESSO DE CRIAÇÃO DO COLABORO

4.1 PERCURSO SEGUIDO

O primeiro passo para a criação do produto do Mestrado Profissional em Jornalismo foi definir o meio/ambiente onde o Colaboro teria suporte, se físico ou não. Decidido que seria criado em base *wiki*, a etapa seguinte foi escolher em qual plataforma o manual colaborativo iria ser alojado.

A primeira tentativa foi buscar na própria Universidade Federal da Paraíba (UFPB), onde o mestrado tem base, a possibilidade de criação do referido instrumento, através de um primeiro contato com a equipe do Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital (Lavid), que está integrado ao Departamento de Informática (DI) da UFPB. O laboratório tem como proposta desenvolver projetos de pesquisa em *hardware* e *software* voltados às áreas de Vídeo Digital, Redes de Computadores, TV Digital e Interativa e *Middleware*.

O professor adjunto e pesquisador associado Raoni Kuleska foi o contato no Lavid, que mostrou a possibilidade de criação de um programa para servir como suporte ao Colaboro. Contudo, o processo seria um pouco complexo e ainda haveria uma preocupação quanto ao uso do programa na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), onde o manual deveria ser utilizado, por questões de compatibilidades dos sistemas.

Diante dessa dificuldade, foram realizadas duas tentativas de criar o Colaboro utilizando *wikis* já disponíveis na Internet — o *Wikia* (http://community.wikia.com/wiki/Community_Central) e o *Wikidot* (<http://www.wikidot.com/>) - contudo surgiram alguns obstáculos quanto à criação do documento e à própria administração do manual nesses ambientes, como o pouco conhecimento da pesquisadora para lidar com as programações utilizadas por esses *wikis*. Essas dificuldades acarretaram a desistência de trabalhar com essas duas ferramentas e a busca de uma nova, que facilitasse o processo de criação e edição do Colaboro.

Essa busca resultou em um contato com a Superintendência de Informática da UFRN (Sinfo), diretamente subordinada à Reitoria, órgão responsável por coordenar atividades de administração, projeto e desenvolvimento dos sistemas computacionais de natureza corporativa e pelo gerenciamento da infraestrutura de rede da UFRN.

A primeira pessoa a ser consultada nesse processo foi a gerente de projeto que atua no setor de Cooperação Técnica da Sinfo, Clarissa Lorena Coelho Lins, que apresentou o *wiki* utilizado pela Superintendência na criação dos sistemas de gestão da UFRN. A Sinfo já trabalhava com a ferramenta *wiki* na construção e aperfeiçoamento do Sistema Integrado de Gestão (SIG), com a troca de conhecimento e informações entre os analistas e técnicos da área de informática do referido setor. A partir desta exposição, ficou acertado que um servidor da Sinfo seria designado para auxiliar a pesquisadora na criação do manual Colaboro.

No primeiro contato com Bruno Augusto da Costa Ferreira, da Diretoria de Redes da Sinfo, definiu-se como seria o *wiki*, o local que estaria hospedado e como acessar o Colaboro. O endereço criado foi <http://www.comunica.ufrn.br/wiki>, que dá acesso imediato à primeira página do manual. Quando a página foi disponibilizada, teve início o processo de construção do manual, com criação das abas com espaço para regras de gramática, orientações sobre o texto jornalístico e outras referentes ao trabalho na Agência. Para isso, foram colhidas informações no *site* da própria UFRN e também em manuais de redação de outras Ifes que haviam desenvolvido guias para orientar suas atividades jornalísticas.

Após a definição do material que comporia o manual, passou-se para a etapa propriamente dita de formatação do manual no ambiente *wiki*. Nessa parte do trabalho, deram suporte técnico os seguintes servidores da Sinfo: Bruno Augusto da Costa Ferreira e Aline Cristina Nascimento Silva, da equipe de Requisitos.

Nesse ínterim, em um encontro com o orientador do projeto, surgiu a proposta de confecção de uma marca para o manual, assim como a busca por um nome que acompanhasse a marca. Fez-se várias tentativas para se chegar a um nome. Como a proposta foi desenvolver um trabalho colaborativo, surgiu a ideia de buscar nas raízes da palavra colaboração um nome para a

produto.

Inicialmente, escolheu-se *Collaboro*, termo em latim que quer dizer trabalhar em comum com outrem; agir com outrem para a obtenção de determinado resultado; e/ou ter participação em obra, geralmente literária, cultural ou científica. Ao pesquisar a existência de produtos com este nome na Internet, descobrimos algumas empresas que já usavam esta denominação. Por sugestão do orientador, a ideia foi suprimir uma das letras L do nome, passando a denominar o produto de Colaboro, e criar também uma logomarca para o manual.

Ao mesmo tempo, nesse processo de criação da marca, várias ideias surgiram com a ajuda do programador visual Jaime Haroldo Azevedo Júnior, que trabalha no setor de Artes da Comunica, na UFRN.

Abaixo algumas das logomarcas propostas:

Figura 6 - Proposta de logomarcas Colaboro



Fonte: A autora e Jaime Haroldo Azevedo Júnior

Após a análise das propostas, chegou-se a uma nova marca, que foi escolhida em uma rápida consulta a servidores da Agecom e pessoal do setor de Artes. A opção do azul e branco nos tons da logomarca do Colaboro se deu para seguir uma padronização própria da UFRN, que utiliza estas cores como base, iniciativa que também é seguida pela Comunica e Agecom.

Figura 7 - Logomarca escolhida



Fonte: A autora e Jaime Azevedo Júnior

Após esta etapa de definição do nome e logomarca do produto, iniciou-se a formatação do manual no ambiente *wiki* no endereço já utilizado pela Comunica no sistema da UFRN. A instalação da primeira página do Colaboro, ainda em versão Beta, aconteceu no mês de agosto de 2014.

A experiência com o *wiki* foi sendo passada por técnicos da Sinfo à pesquisadora, em um rápido treinamento sobre o funcionamento da ferramenta e também tirando dúvidas por *e-mails* e ligações telefônicas, à medida que o Colaboro ia sendo desenvolvido. Em outubro de 2014, a proposta Beta do manual já estava pronta para começar a receber as primeiras contribuições dos funcionários e bolsistas da Agecom. Entre o primeiro contato com o pessoal da Sinfo e a conclusão da versão Beta do manual decorreram dois meses, durante agosto e setembro de 2014.

Abaixo a primeira página com conteúdo a ser criada no Colaboro, referente à apresentação do manual.

Figura 8 - Página inicial do Colaboro



Fonte: www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=colaboro

Com o produto já criado, surgiu uma dificuldade em liberar o acesso aos servidores para contribuições por causa de ausências, férias e troca de bolsistas, o que adiou para novembro a abertura para recebimento de sugestões para o Colaboro.

Além das dificuldades citadas, surgiu um novo obstáculo que adiou a apresentação do manual e consequente liberação para as contribuições dos participantes da Agecom. A sala da Agência precisou passar por uma reforma, que inicialmente duraria uma semana e somente foi concluída um mês depois.

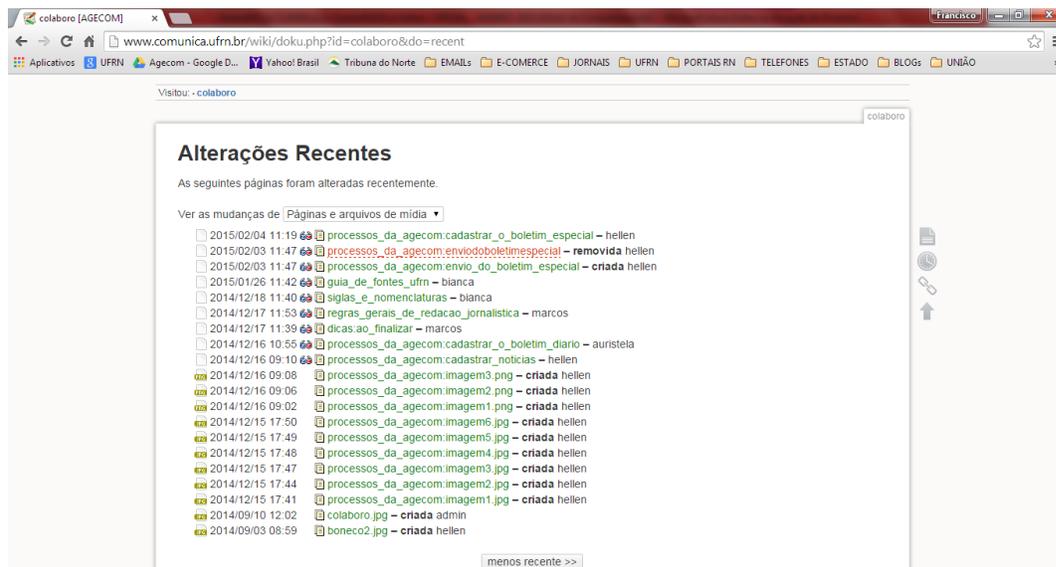
A respeito da disponibilização do manual para receber contribuições dos servidores e bolsistas da Agecom foi necessário realizar um pequeno treinamento demonstrando como funciona o *wiki* da Comunica. Para os servidores do setor, o treinamento foi realizado durante o expediente, nos horários da manhã e tarde, assim como para os bolsistas antigos, com uso de apresentação em *PowerPoint*.

Para os selecionados a compor o quadro de bolsistas novos da Agência, as informações

sobre o funcionamento do Colaboro foram repassadas durante o treinamento de formação desses novos membros da equipe da Agecom, com apresentação das ferramentas utilizadas para criar e manter o manual *wiki*, também com uso de *PowerPoint*.

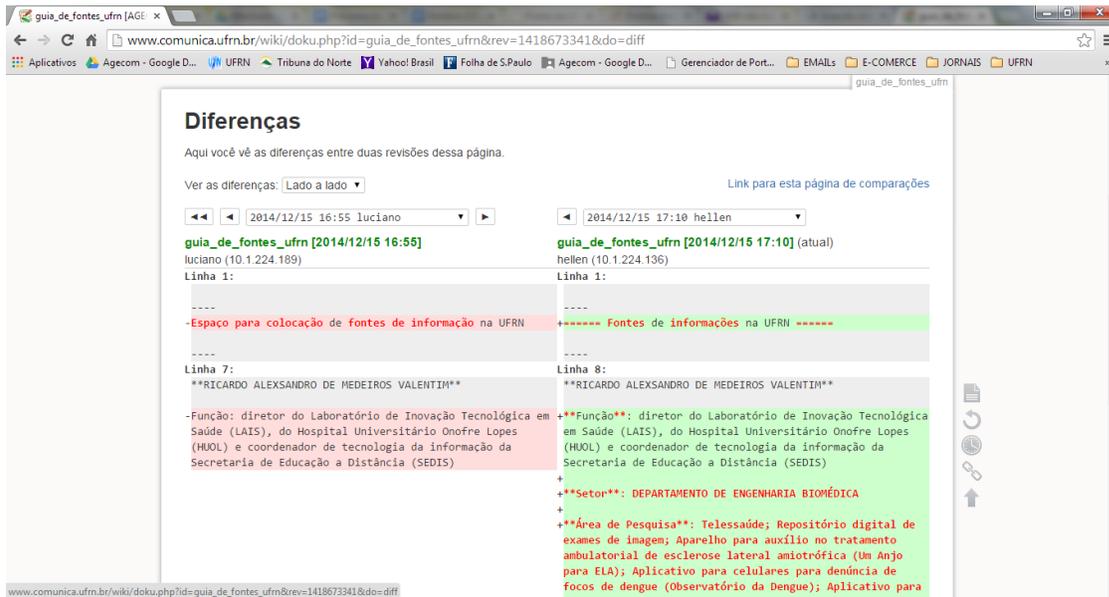
O acompanhamento das contribuições se deu através do próprio *wiki*, que fornece ao administrador a possibilidade de ver as alterações feitas no material disponibilizado, conforme demonstram as ilustrações abaixo.

Figura 9 - Página mostrando alterações recentes no *wiki*



Fonte: <http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=start&do=recent>

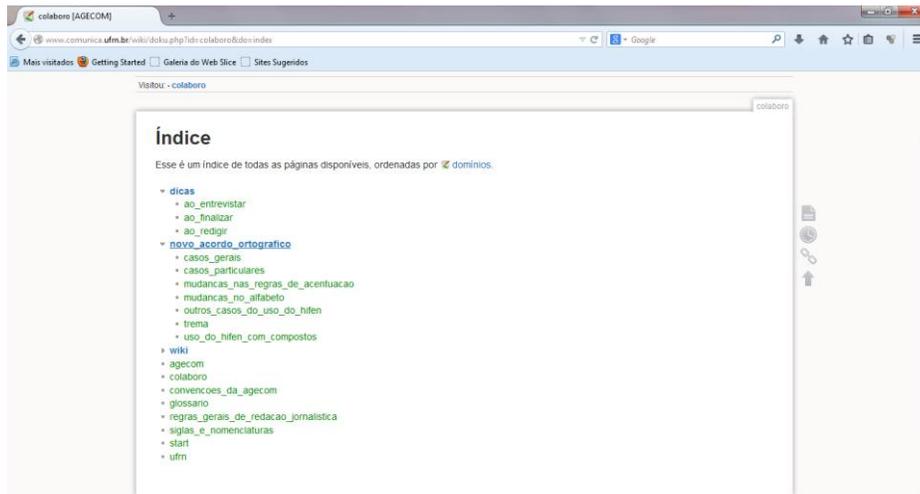
Figura 10 - Diferenças após colaborações



Fonte: http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=guia_de_fontes_ufrn&ver=1418673341&do=diff

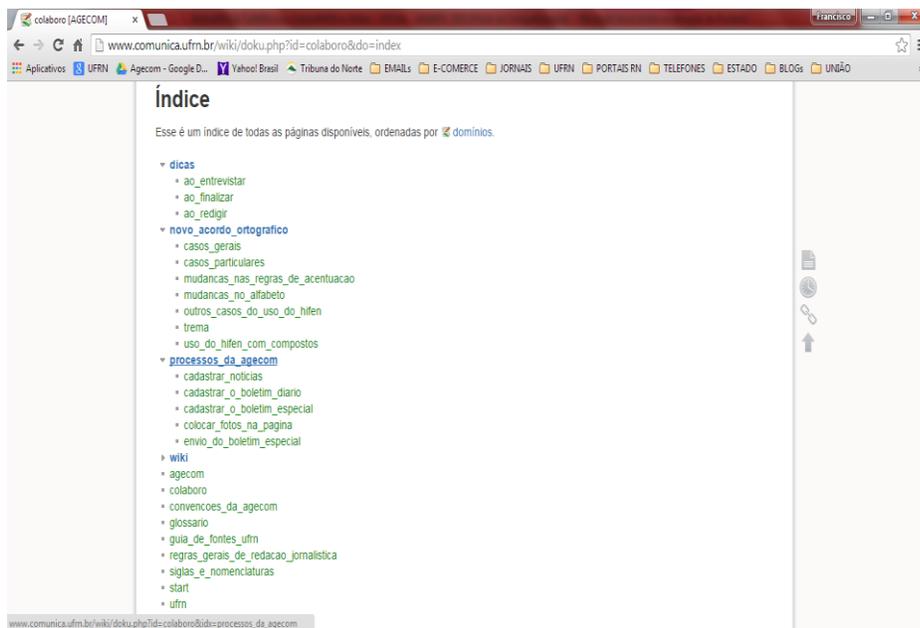
Uma das primeiras propostas apresentadas para melhoria do Colaboro aconteceu ainda no treinamento dos funcionários e bolsistas, quando foi sugerida a criação de novas unidades do manual, com a indicação de uma parte destinada a exibir processos desenvolvidos na Agecom, como o cadastro de matérias na página da UFRN e inserção de fotos no *site*, que foram explicados passo a passo em uma nova parte do manual.

Figura 11- Proposta inicial do índice do produto



Fonte: <http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=start&do=index>

Figura 12 - Índice com alterações sugeridas



Fonte: <http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=index>

As partes referentes aos processos internos da Agecom foram criadas pelos próprios

servidores responsáveis por cada etapa, com inserção de imagens e textos, conforme figura abaixo:

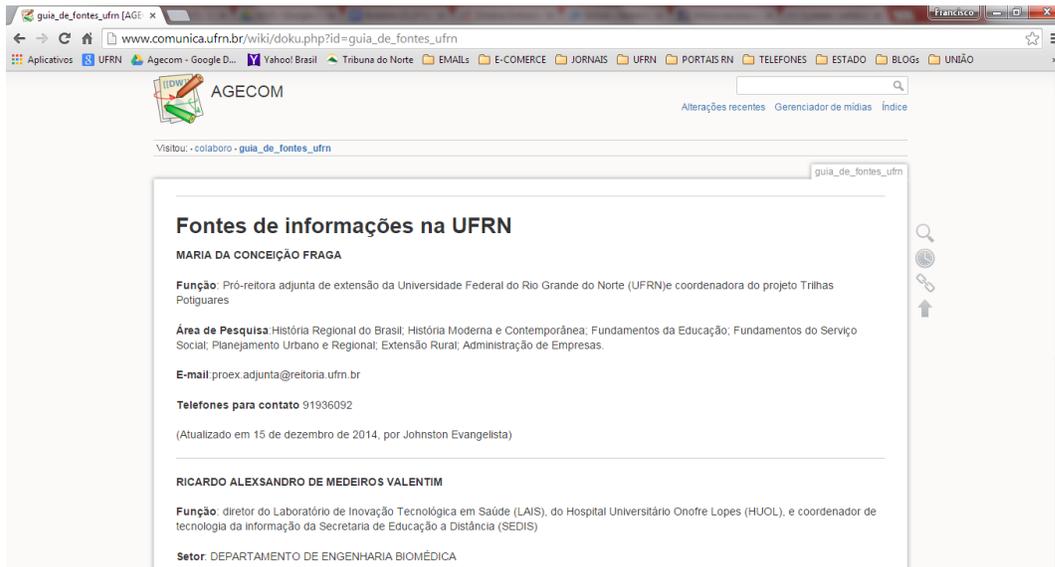
Figura 13 - Nova aba sugerida



Fonte: http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=processos_da_agecom:inserir_fotos_na_pagina

Outro item do manual criado após sugestão dos servidores e bolsistas foi o dedicado à exposição das fontes de informação no âmbito da UFRN, denominada Guia de Fontes. Cada servidor ou bolsista pode acrescentar informações sobre pessoas que podem ser consultadas em diversos assuntos de interesse da sociedade, conforme apresenta a imagem a seguir.

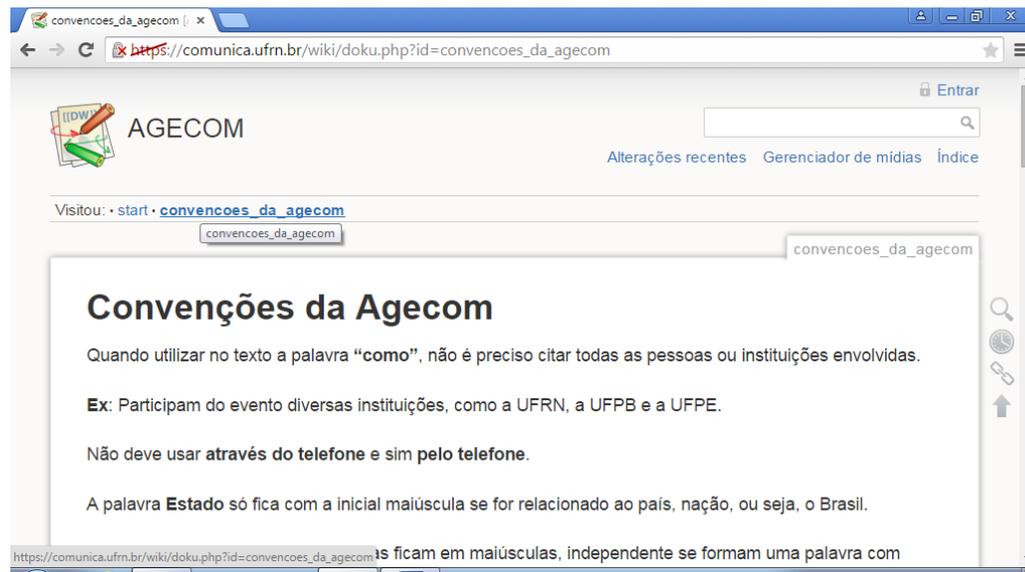
Figura 14 - Guia de fontes



Fonte: http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=guia_de_fontes_ufrn

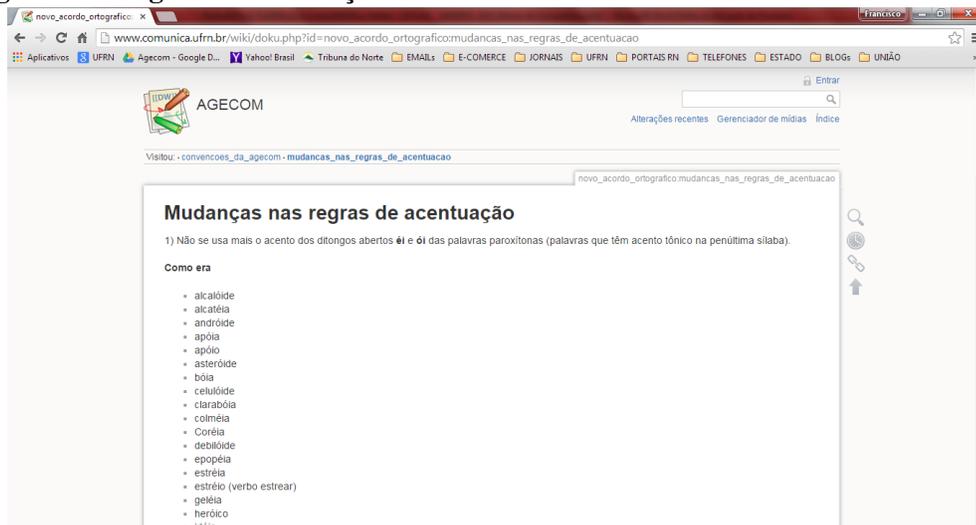
A preocupação com o texto jornalístico produzido na Agecom também foi exposta, principalmente pelos revisores e editores, que ampliaram as informações já contidas no manual e deram sugestões para a criação de outras abas para o Colaboro.

Figura 15 - Convenções da Agecom



Fonte: http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=convencoes_da_agecom

Figura 16 - Regras de acentuação



Fonte:

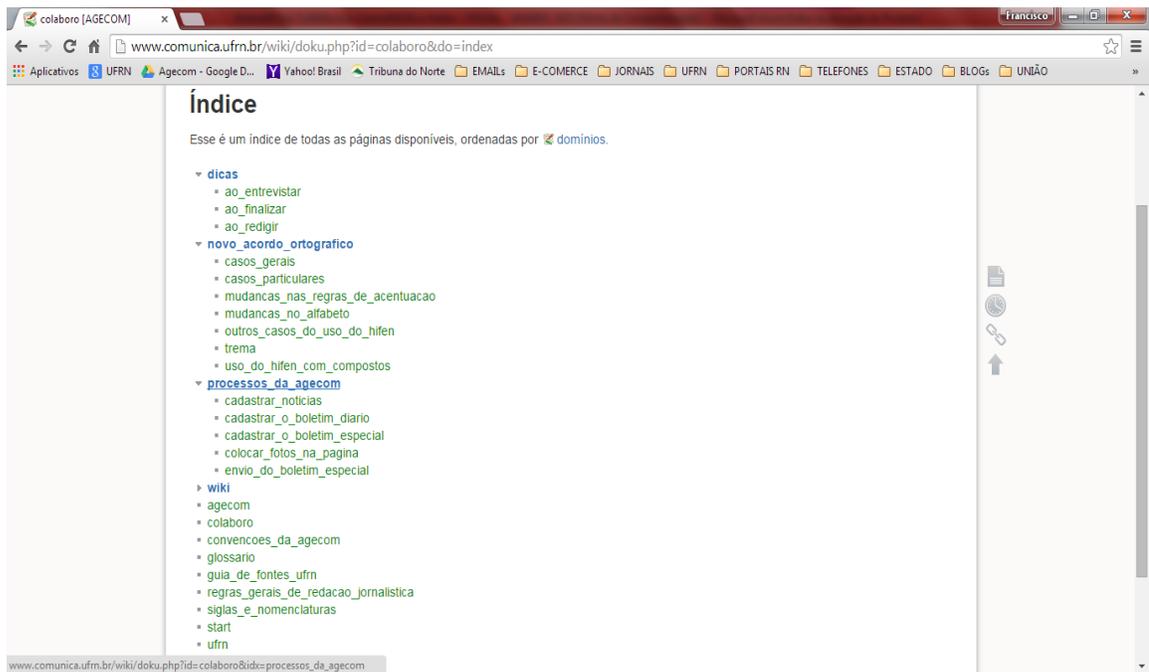
http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=novo_acordo_ortografico:mudancas_nas_regras_de_acentuacao

Para criação desta parte do Colaboro, embasamo-nos em outros manuais de redação e

estilo utilizados na imprensa e também das Ifes pesquisadas que adotaram um guia para auxiliar suas atividades de produção de textos jornalísticos. Já a parte relativa às Convenções da Agecom foi coletada através da observação diária na edição e revisão do material produzido na Agência, além de um material em *PowerPoint* preparado pela revisora de textos que atua no setor, Emili Adami Rossetti, utilizado em um treinamento com servidores e bolsistas em 2012.

Abaixo, a figura demonstra o índice atual do Colaboro, que pode sofrer modificações com a apresentação de novas propostas dos colaboradores. Vale destacar que o índice segue um padrão em ordem alfabética, e quando os tópicos possuem subtópicos, eles passam a figurar no início da lista.

Figura 17 - Índice em ordem alfabética



Fonte: <http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=colaboro&do=index>

Um destaque da ferramenta é a possibilidade de busca de termos, disponível em um espaço visível em todas as páginas do Colaboro. O buscador localiza qualquer palavra presente

no manual e indica em qual arquivo se encontra localizado, facilitando a tarefa do usuário do produto quando tiver dúvidas sobre a grafia ou mesmo denominação de setores da UFRN.

Figura 18 - Buscador na página Wiki



Fonte: <http://www.comunica.ufrn.br/wiki/doku.php?id=start>

4.2 ÍNDICE MANUAL DE REDAÇÃO DA AGEKOM

Dicas - ao apurar

- ao entrevistar
- ao redigir

Novo acordo ortográfico

- Mudanças no alfabeto
- Trema
- Mudanças nas regras de acentuação
- Uso do hífen com compostos

- Casos gerais
- Casos particulares
- Outros casos do uso do hífen

Processos da Agecom

- Cadastrar notícias
- Cadastrar o boletim diário
- Cadastrar o boletim especial
- Envio do boletim especial
- Inserir fotos na página

Wiki

Agecom

Colaboro

Convenções da Agecom

Glossário

Guia de Fontes UFRN

Regras Gerais de Redação Jornalística

Siglas e Nomenclaturas

Start

UFRN

4.3 EXPLICANDO AS PARTES DO COLABORO

Dicas - A proposta desta parte do manual é fornecer, principalmente aos bolsistas que atuam no setor, algumas orientações sobre como proceder na apuração das informações, nas entrevistas e na produção do texto jornalístico a ser divulgado na Agecom. Ele tem caráter didático, composto pelos itens **ao entrevistar**; **ao redigir** e **ao finalizar**.

Novo Acordo Ortográfico - A maior parte das dúvidas que surge no dia a dia da produção jornalística da Agência refere-se a regras que foram aprovadas no Novo Acordo Ortográfico. Questionamentos como o uso de hífen ou mesmo mudanças nas regras de acentuação são comuns durante a escrita, edição e/ou revisão dos textos. Essa parte do Colaboro esclarece essas dúvidas, oferecendo um guia de fácil e rápida utilização.

Processos da Agecom - Esse tópico do Colaboro foi sugerido pelos servidores e bolsistas na apresentação do manual no setor. Eles manifestaram a necessidade de saber e partilhar cada processo usado para cadastro de textos e imagens no sistema utilizado na Agecom. Cada pessoa responsável por fazer os procedimentos listados descreveu as etapas efetuadas, com captação, inclusive, das imagens obtidas no sistema da UFRN para melhor explicitação do processo.

Wiki - Por se tratar de um produto criado em um ambiente *Wiki* já existente na UFRN, as autorizações e regras da ferramenta são apresentadas neste tópico do manual, contudo esse espaço não pode ser alterado pela administradora do Colaboro nem pelos demais servidores e bolsistas que utilizam o produto.

Agecom – É a parte do manual que apresenta a Agência de Comunicação da UFRN assim como todos os produtos produzidos pela equipe do setor, a exemplo dos boletins diários de notícias e o *Jornal da UFRN*. O texto reporta também à missão da Agecom dentro da proposta de comunicação organizacional da Instituição de ensino e o relacionamento com seus públicos, interno e externo. Menciona ainda a estrutura do setor, citando a quantidade de profissionais e bolsistas que trabalham na produção e divulgação jornalística da Agência.

Colaboro - Página dedicada a apresentar o manual, mostrando que sua produção colaborativa busca a participação de todas as pessoas envolvidas no processo de elaboração, edição e revisão de textos na Agecom. Explica também que é um projeto de mestrado profissional, citando o

orientador do trabalho e a qual pós-graduação está vinculado. No final, convoca os servidores e bolsistas para contribuírem com a constante atualização do Colaboro.

Convenções da Agecom - Tópico do manual que contém algumas grafias utilizadas no setor, a exemplo do uso de siglas e números.

Glossário - Apresenta termos da linguagem jornalística, mostrando suas definições, a fim de ambientar os novos servidores e bolsistas com as expressões comumente utilizadas pela categoria profissional, a exemplo de *Lead* e *Deadline*.

Guia de Fontes UFRN - Como citado anteriormente no relatório, esta aba foi criada após sugestão dos funcionários do setor, a fim de facilitar a localização das principais fontes de informação (contatos para entrevista) pertencentes à Instituição. A proposta é que a cada nova fonte encontrada, suas informações sejam inseridas no manual para que todos os integrantes da equipe tenham acesso aos dados e possam repassar para jornalistas dos meios de comunicação que buscarem estas informações junto à Agecom.

Regras Gerais de Redação Jornalística - O texto noticioso tem suas próprias regras. Com o objetivo de atuar didaticamente, o Colaboro apresenta para os que trabalham na Agecom algumas dessas regras, de forma simples e direta, buscando auxiliar na produção textual diária do setor.

Siglas e Nomenclaturas - Lista todas as siglas com respectivas nomenclaturas dos setores existentes na UFRN, que são as pró-reitorias, centros, secretarias, institutos, unidades suplementares e unidades acadêmicas especializadas, citando os responsáveis por cada setor, endereço, telefones e *e-mails* para contato.

Start - É a página em que se encontra a logomarca do Colaboro com a apresentação do manual,

sendo a primeira a ser acessada quando o usuário digita *www.comunica.ufrn.br/wiki*.

UFRN - Parte do manual que apresenta a Universidade Federal do Rio Grande do Norte, explicitando sua origem e toda a estrutura atual, demonstrando os *campi* em funcionamento e os cursos de graduação e pós-graduação oferecidos.

5 DA APLICABILIDADE E PERSPECTIVAS DO PRODUTO

Quanto à aplicabilidade do Colaboro, podemos enumerar alguns sinais observados antes mesmo da elaboração do produto, que já apontavam para a expectativa de ser bem recebido e utilizado pelo pessoal responsável pela produção, edição e revisão dos textos jornalísticos no âmbito da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, em especial na Agecom.

Inicialmente, se destaca a expectativa proveniente dos jornalistas e bolsistas, assim como da chefia do setor, pela produção desse material que deve servir como guia na produção de textos jornalísticos, mesmo antes de serem feitas as entrevistas e aplicados os questionários para sentir o anseio dos que fazem a comunicação jornalística na UFRN.

Após a aplicação dos questionários, a preocupação com o texto jornalístico e a falta de um instrumento embasador dessa produção ficou latente. Feita essa avaliação, detectou-se o anseio da equipe da Agecom na produção do manual. Uma das observações da jornalista Cledna Bezerra, editora do Boletim Diário, foi que o produto se apresentaria como um grande avanço para as atividades na Agência. A entrevistada ressaltou que o Colaboro daria “aos bolsistas da Agência um melhor preparo e eles sairiam do setor com mais informações sobre o trabalho de redação. E para nós funcionários, a certeza de errar menos”.

Já uma das bolsistas, Ingrid Dantas, afirmou que a criação de um manual “ajudaria, principalmente para padronização de formatos, pois às vezes ficamos na dúvida de como seria a melhor maneira de escrever”. Um outro bolsista, Luiz Marinho Júnior, explicitou que “qualquer recurso que venha a contribuir para uma realização do trabalho jornalístico é válido”. O diretor da Agência Francisco Guimarães Duarte também observou ser positiva a criação do manual. Segundo ele, no dia a dia, quando surge algo novo referente ao texto jornalístico, percebe-se que se cria um problema sobre qual procedimento adotar. “Temos um entendimento sobre algumas normas, mas nada que se baseasse em um documento oficial que possa nortear nossa produção”, ressaltou.

Essa preocupação com a produção do texto jornalístico na Instituição pôde ser percebida

desde a criação, por parte das revisoras, de um pequeno guia de normas gramaticais, a fim de tentar organizar a produção no setor, e ainda com a realização de um minicurso voltado para os bolsistas de Jornalismo e Letras, para dar orientações quanto à grafia de alguns termos, levando em consideração a linguagem jornalística.

Com a produção do Colaboro de forma colaborativa, a receptividade ao produto foi ampliada, pois além de ter um material que auxilia na produção dos textos jornalísticos, a equipe pôde participar da criação desse manual. Novas partes para o produto foram sugeridas, aumentando sua abrangência para além das orientações textuais jornalísticas, com base nas necessidades apontadas pelos funcionários do setor.

Da chefia imediata, neste caso a direção da Agecom, e também da Superintendência de Comunicação, vem a proposta de que o manual seja utilizado e ampliado com a ajuda dos assessores/jornalistas que atuam em diversos centros da UFRN, como os profissionais e bolsistas da Assessoria de Comunicação da Reitoria (Ascom-R), não só os pertencentes à Agecom, como aconteceu nesta primeira etapa de produção e uso do Colaboro.

Com este produto já elaborado, a direção da Agência manifestou interesse em utilizá-lo como guia para os novos bolsistas, a fim de se familiarizem com a forma de produção de textos jornalísticos da UFRN assim que ingressarem na Instituição.

Além de dar informações sobre o texto jornalístico, o Colaboro traz orientações sobre nomenclaturas utilizadas na UFRN e ainda indica caminhos que auxiliem na produção jornalística na Agência, como os procedimentos de apuração das notícias. Outra parte que foi criada é um Guia de Fontes, construído também de forma colaborativa.

É com base nessas informações que se acredita que o manual Colaboro venha preencher uma lacuna no que se refere a procedimentos de construção do texto e outras informações relevantes para a produção jornalística na Agecom. Quanto à sua aplicabilidade, após ser produzido como produto final do Mestrado Profissional em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), deve ser incorporado nas atividades diárias pelos profissionais e bolsistas que atuam na Agência de Comunicação da UFRN.

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho se propôs, em seu objetivo geral, elaborar um manual de redação para a Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), de forma colaborativa com uso do *Wiki*, que se apresente como instrumento auxiliar na produção jornalística diária neste setor.

Para a consolidação dessa proposta várias etapas foram realizadas, com intuito de se buscar subsídios que indicassem a necessidade de elaboração do referido instrumento e também servissem para a composição do produto, denominado Colaboro. Após a etapa de embasamento teórico e aplicação de questionários e entrevistas com os participantes/público da pesquisa, identificou-se que a criação manual de redação para a Agecom era ansiada por funcionários do setor, que se ressentiam de um material que lhes auxiliassem na hora da construção, edição e revisão dos textos jornalísticos produzidos para divulgação da Instituição. Essa postura quanto ao manual foi percebida em conversas informais e formais e na aplicação de questionários com a equipe.

Salienta-se que a proposta inicial foi construir um manual físico, em formato de livro, para consulta sobre dúvidas da Língua Portuguesa e convenções próprias adotadas pela UFRN no que diz respeito a siglas e nomenclaturas. No entanto, no decorrer do estudo, percebeu-se uma preocupação em esse material se tornar defasado rapidamente diante de mudanças tanto em relação à língua quanto aos procedimentos adotados na grafia de alguns termos próprios da Instituição. A necessidade de se fazer novas edições demandaria tempo e custos para a Universidade. Além disso, ficou evidente a facilidade de se consultar dúvidas relacionadas ao texto jornalístico no ambiente *web*, de forma rápida e prática.

Esses questionamentos motivaram um novo direcionamento no estudo. A questão foi levada pela autora da pesquisa para eventos na área de Comunicação, a fim de estabelecer diálogos que auxiliassem na descoberta de um caminho que permitisse a construção de uma ferramenta com possibilidade de atualização constante e de fácil manuseio.

Em um desses eventos, ainda no primeiro semestre de 2014, o termo “colaboração” foi suscitado, dando margem a uma busca de meios que permitissem a criação do manual de forma colaborativa. Chegou-se ao *Wiki*, que permitia a construção permanente de produtos, com a participação de várias pessoas, com fácil acesso a seu conteúdo. Como a UFRN já dispunha de um *wiki* próprio, este ambiente foi escolhido para abrigar o manual Colaboro.

Daí em diante, o processo de criação do produto foi sendo realizado com bastante fluidez, com confecção das partes que comporiam o manual e a inserção das informações referentes a cada tópico. Em seguida foi feito o treinamento da equipe da Agecom e liberação para recebimento das contribuições. Houve alterações quanto ao formato inicial proposto pela pesquisadora, com o acréscimo de várias partes sugeridas pelos colaboradores, com destaque para os tópicos relacionados a processos internos da Agecom que precisavam ser disseminados com todos os funcionários e bolsistas.

O percurso metodológico que deu suporte ao presente estudo foi a pesquisa participante, projeto de intervenção e ainda pesquisa Exploratória, que orienta todo o nosso esforço investigativo, com realização do acompanhamento das necessidades do setor, aplicação de questionários, embasamento teórico com consulta a livros, artigos e outros materiais voltados para a temática em estudo, além da colaboração dos funcionários da Agecom na produção do manual. Foi um processo de aprendizado contínuo, tanto para a pesquisadora quanto para os participantes da pesquisa, que puderam ajudar a construir o Colaboro.

Por se tratar de um manual criado em ambiente colaborativo, a formatação do produto sofreu e sofre alterações constantes, a cada nova sugestão dos usuários/participantes, daí recomenda-se que seja criada uma comissão na Agência de Comunicação (Agecom) da UFRN para acompanhar essas mudanças. Sugerimos que esta comissão tenha, no máximo, cinco membros, e seja composta por jornalistas editores, revisores e bolsistas da área de Jornalismo e Letras que atuem no setor e também de um membro externo à UFRN, com relevante saber sobre a prática do jornalismo. Desta forma, a cada nova contribuição ao Colaboro, a comissão avalia se as alterações feitas atendem às necessidades da Agecom.

Como proposta inicial do produto, o manual compõe-se de partes voltadas para a grafia correta da Língua Portuguesa, assim como traz informações sobre o estilo jornalístico e suas peculiaridades. Outra parte do Colaboro refere-se a dados da UFRN e sua estrutura e ainda a Agecom e seus produtos. Por sugestão dos servidores, foram criadas abas com informações sobre processos de publicação de material produzido pela Agência nas páginas da Universidade. Pelo caráter proposto de ser um meio didático, o produto possui também um segmento que dá orientações aos bolsistas de como apurar matérias, fazer entrevistas e os cuidados ao produzir o texto que será divulgado pela Agecom. Um guia de fontes também foi criado no manual *wiki*, com a facilidade de ser modificado diante de qualquer mudança em telefones, e-mails e endereços dos contatos da Instituição.

Diante da receptividade dos funcionários do setor e das contribuições feitas até o presente momento, observa-se que o produto vem tendo boa aceitação e poderá ter sua utilização ampliada, com a criação de novas abas e aperfeiçoamento das partes já criadas. O material deve servir de apoio no treinamento de novos bolsistas, que terão um instrumento de fácil acesso e manuseio para familiarizá-lo com os processos de produção jornalística na Agecom.

Como experiência acadêmica para a mestranda, a construção do Colaboro foi um desafio desde sua germinação. Vários obstáculos precisaram ser superados, principalmente em relação à falta de conhecimento e domínio da tecnologia a ser utilizada para a concepção do manual.

Para finalizar, acredita-se que o Colaboro dará uma contribuição relevante no processo diário de construção da notícia jornalística, auxiliando na produção e edição dos textos, além de auxiliar para a prática de outros processos internos no âmbito da Agência. A proposta é que o manual seja utilizado também na Ascom-R e por assessores de alguns setores da UFRN que trabalham com o texto jornalístico.

Por ser o primeiro produto no ambiente *wiki* criado na Comunica, ele pode servir ainda como modelo para que surjam os manuais com orientações para a TV Universitária (TVU) e Rádio Universitária FM (FMU), ambos veículos de comunicação da UFRN.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Tiago César; LANNES, Joaquim Sucena. Questão de estilo: evolução dos manuais de redação no Brasil: estudo de caso dos manuais de redação dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., 2008, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0218-1.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

ALMEIDA, Ana Cláudia Lopes de. **Digitalização da informação:** considerações sobre a preservação de documentos em formato digital. 77f. 2007. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.

ALSINA, Míquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo:** matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas:** uma síntese. 3. ed. Brasília: Vestcon, 2007.

ARAÚJO, Simoneide. **Manual de redação** [mensagem pessoal]. Mensagem de <simoneide.araujo@ascom.ufal.br> em 27 jan. 2014.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 6, n. 10 e 11, 2009. Edição especial.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação.**

Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BEOZZO, José Oscar (Org.). **Comunicações**: ética e cidadania. São Paulo: Paulus, 2005.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy (org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BORDA, O. F. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, C.R. (Org.). **Pesquisa participante**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BRASIL. **Constituição** (1988). Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições Técnicas, 1998.

_____. Presidência da República. Lei nº. 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 abr. 2004. Disponível em: <
https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.planalto.gov.br%2Fccivil_03%2F_ato2004-2006%2F2004%2Flei%2F110.861.htm&ei=8QAPVfHdKNXasASCjIDQAg&usg=AFQjCNEtxEO4FWQyhl4NFdu2LMP8320SFQ>. Acesso em: 10 fev. 2015.

_____. Ministério da Educação. Portaria Normativa Nº. 7, de 22 de junho de 2009. Dispõe sobre o mestrado profissional no âmbito da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 23 de junho de 2009. Seção 1, p. 31.

BRONOSKY, Marcelo Engel. **Manuais de redação e jornalistas**: estratégias de apropriação. Ponta Grossa: UEPG, 2010.

BRUCK, Mozahir Salomão. Jornalistas e teorias: conciliação possível? **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 25, p. 16-32, dez. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/22928/14479>. Acesso em: 12 dez. 2013.

BURNETT, L. **A língua envergonhada e outros escritos sobre comunicação jornalística**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: somos todos jornalistas! In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 23, n. 37, p. 105-123, 2002. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/3664/3452>. Acesso em: 19 ago. 2013.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **SciELO Brasil**, Rio de Janeiro, nov./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>> . Acesso em 22 ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Brasília: Fenaj, 2007.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia**: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição do jornal diário. 5ª ed. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 34ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

FREIRE, G.H. Construindo um hipertexto com o usuário. **Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.3, p.101-110, set./dez. 2000

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDHABER, Gerald M. **Qué es la comunicación organizacional?** 1991. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/170/161>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

HAETINGER, Daniela *et al.* **Twiki**: uma ferramenta de co-autoria livre. 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/escritacoletiva/pdf/twiki.pdf>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

INSTITUTO FEDERAL BAIANO. Assessoria de Comunicação Social. **Manual Básico de Publicação**. Salvador, 2012. Disponível em <<http://www.ifbaiano.edu.br/portal/wp-content/uploads/2012/03/Manual-Basico-de-Publicacao-do-IF-Baiano.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2014.

INSTITUTO FEDERAL SUL-RIO-GRANDENSE. Coordenadoria de Comunicação Social. **Manual de Redação e Estilo**. Pelotas, 2012. Disponível em: <http://www.ifsul.edu.br/index.php?option=com_docman&Itemid=123>. Acesso em: 15 mai 2014.

JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2012.

KREPS, Gary L. **Organizational communication: theory and practice**. Second edition. Nova York: Longman, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2ª ed.. São Paulo: Pioneira, 2006.

_____, **Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.

_____. Comunicação Organizacional: surgimento e evolução das práticas, conceitos e dimensões. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) Disponível em

< http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/09/comunicacao_organizacional_digital.pdf >. Acesso em 15 jul. 2014.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1999.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LIMA, C.; SANTINI, R. **Creative Commons e produção cultural colaborativa no Brasil**. Observatorio para la cibersociedad, 2008. Disponível em: <http://www.cibersociedad.net/public/k3_arxiu_gts/4103_136_3ljegifx_arx_gts.pdf>. Acesso em 20 jul 2014.

MACHADO, Leiriane; TSUNODA, Denise Fukumi. A construção colaborativa do conhecimento a partir do uso de ferramentas *wiki*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007 **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--240.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARQUES, Luiz Henrique. **Teoria e prática de redação para jornalismo impresso**. Bauru: EDUSC, 2003.

MOUILLARD, Maurice et PORTO, Sergio Dayrell (org). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002

NOVAS conquistas: plano de gestão 2011 - 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: EDUFRN, 2012.

ONOFRE, Sonia de. **Manual de redação da SCS** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <sonia@vm.uff.br> em 28 jan. 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA, Sandra. Sociologia da comunicação: as bases de um estudo no contexto das organizações. In: ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SOPCOM, 4, [2005], Portugal. **Ata...** Portugal, [2005]. p. 1985 - 1995.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PLANO de Desenvolvimento Institucional (PDI): 2010-2019 Universidade Federal do Rio Grande do Norte. – Natal, RN, 2010.

PROGRAMA de Pós-Graduação em Jornalismo – PPJ. **O curso**. 2012. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/ppj/index.php/o-curso>>. Acesso em: 11 ago. 2014

REGENSTEINER, Roberto Jorge. **Elementos Básicos para o planejamento do varejo**. São Paulo: Senac, 3ª Edição, 1999.

RODRIGUES, Jacira Werle. **Reportagem impressa, estilo e manuais de redação: a construção da autoria nos textos do Jornalismo Diário**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2003.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping** : construção e seleção da notícia: Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Magno Vieira Da. **Compreendendo o jornalismo organizacional como discurso**: aspectos e implicações no âmbito das organizações. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011 Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0728-1.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2014.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo Organizacional**: produção e recepção. São Paulo: Summus, 2008.

SOUSA, Joana Belarmino. **Caçadores de signos**: um estudo sobre a semiótica da comunicação. João Pessoa: Centro de Ensino, Pesquisa e Consultoria, 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez por você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

STRAUBHEAR, Joseph; LA ROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira, 2004.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 14ª edição. São Paulo: Cortez, 2005.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo empresarial**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1987.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA. Secretaria de Comunicação. **Manual de Redação da Secretaria de Comunicação**. Juiz de Fora, 2011. (Manual Impresso)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Superintendência de Comunicação (COMUNICA). **Relatório de Atividades**. Natal, 2011. (Relatório Impresso).

_____. Superintendência de Comunicação (COMUNICA). **Relatório de Atividades**. Natal, 2013. (Relatório Impresso).

VIEIRA, Marli Fátima V. **Ambiente Wiki na educação: produção colaborativa do conhecimento compartilhada na web**. 2008. Disponível em: <<http://tecnologiasnaeducacao.pro.br/revista/a1n1/art1.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ivone; HOHLFELDT, Antônio. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**, 1985, Disponível em: <http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em 23 jan. 2014.

APÊNDICE A
Questionário para jornalistas e bolsistas

1. Há quanto tempo trabalha na Agecom?
2. O que você acha de seu trabalho na Agência?
3. Quais são seus hábitos, seus passos aqui na redação diariamente? O que costuma fazer aqui dentro? Detalhe seus passos.
4. Você comenta com seus colegas aspectos de seu trabalho? Quais?
5. E seus colegas comentam aspectos dos trabalhos deles? Quais?
6. Você consulta colegas quando está realizando/produzindo suas matérias? Em quais situações? O que pergunta?
7. O que tem mais peso na realização de seu trabalho na redação da Agecom: o conselho dos editores; o que aprende/aprendeu na faculdade ou na prática, a troca de ideias com os colegas, algum manual de redação ou outro fator?
8. Há algum controle de erros dentro da Agecom? Se sim, como isso acontece?
9. Em sua opinião, um manual de redação ajudaria ou atrapalharia a atividade jornalística?
10. Você adotaria um manual de redação?

APÊNDICE B
Questionários para editores/revisores

1. Há quanto tempo trabalha na Agecom?
2. O que você acha de seu trabalho na Agência?
3. Quais são seus hábitos, seus passos aqui na redação diariamente? O que costuma fazer aqui dentro? Detalhe seus passos.
4. Você comenta com seus colegas aspectos de seu trabalho? Quais?
5. E seus colegas comentam aspectos dos trabalhos deles? Quais?
6. O que tem mais peso na realização de seu trabalho na redação da Agecom: o conselho dos editores; o que aprende/aprendeu na faculdade ou na prática, a troca de ideias com os colegas, algum manual de redação ou outro fator?
7. Em sua opinião, um manual de redação ajudaria ou atrapalharia a atividade jornalística?
8. Qual a importância do manual de redação para sua atividade atual?
9. Você adotaria um manual de redação?
10. Você concorda com a afirmação de que o manual de redação é uma ‘camisa de força’ do trabalho do jornalista?

APÊNDICE C
Manual de Redação e Estilo da Agecom



Ter participação em obra coletiva, geralmente literária, cultural ou científica, trabalhando em conjunto com outro para obtenção de determinado resultado. O termo em latim *Collaboro*, nome que inspira o escolhido para o Colaboro - Manual de Redação e Estilo da Agência de Comunicação (Agecom) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), traduz a proposta de criar um produto de produção coletiva, versátil e sempre renovado, que possa auxiliar nos trabalhos desenvolvidos na Agência.

O Manual visa contribuir para o trabalho de produção de notícias na Agecom, servindo como uma referência e agente norteador nesse processo. Vem atender a uma demanda dos servidores e bolsistas da Agência, com objetivo de auxiliar na construção e edição dos textos jornalísticos.

A proposta é que o produto, objeto de estudo do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB, sob orientação do professor José David Campos Fernandes, seja elaborado de forma colaborativa, com a contribuição de todas as pessoas que trabalham na Agecom, que atuarão como participantes ativos na construção do Colaboro.

Conto com a ajuda de vocês!

Índice

Esse é um índice de todas as páginas disponíveis, ordenadas por [domínios](#).

- **dicas**
 - [ao_entrevistar](#)
 - [ao_finalizar](#)
 - [ao_redigir](#)
- **novo_acordo_ortografico**
 - [casos_gerais](#)
 - [casos_particulares](#)
 - [mudancas_nas_regras_de_acentuacao](#)
 - [mudancas_no_alfabeto](#)
 - [outros_casos_do_uso_do_hifen](#)
 - [trema](#)
 - [uso_do_hifen_com_compostos](#)
- **processos_da_agecom**
 - [cadastrar_noticias](#)
 - [cadastrar_o_boletim_diario](#)
 - [cadastrar_o_boletim_especial](#)
 - [envio_do_boletim_especial](#)
 - [inserir_fotos_na_pagina](#)
- **wiki**
- [agecom](#)
- [colaboro](#)
- [convencoes_da_agecom](#)
- [glossario](#)
- [guia_de_fontes_ufrn](#)
- [regras_gerais_de_redacao_jornalistica](#)
- [siglas_e_nomenclaturas](#)
- [start](#)
- [ufrn](#)

-
- **dicas**
 - [ao_entrevistar](#)

- `ao_finalizar`
 - `ao_redigir`
-

Ao entrevistar

- Sempre se identifique como bolsista ou jornalista da Agência de Comunicação da UFRN e explique a finalidade do contato.

- Prefira a entrevista por telefone ou pessoalmente ao e-mail. Pelo e-mail, o repórter não pode interagir com o entrevistado, aprofundar uma resposta, contrapor, esclarecer dúvidas. As respostas sempre soam mais artificiais, mais formais, menos precisas. A resposta pelo e-mail também pode demorar, e a pauta cair ou ficar desatualizada.

- Evite perguntas que possam ser respondidas com “sim” ou “não” – a não ser que você tenha outra preparada para engatar na sequência e explorar melhor a resposta. A forma como você pergunta afeta a qualidade da resposta.

- A apuração precisa e a confiabilidade das declarações da fonte estimulam uma relação de confiança com o entrevistado. Por isso, use gravador para retirar as dúvidas da anotação, manter a literalidade das falas selecionadas para aparecerem entre aspas (discurso direto) e servir como prova da apuração.

- Anote os contatos do entrevistado (telefone residencial, celular, de trabalho, e-mail). Lembre-se dessa ação, para atualizar a agenda de contatos da Agecom, evitar que os dados fiquem com uma só pessoa e não sejam compartilhados.

Ao finalizar

- Checar as informações antes de entregar o texto. Atenção a números, datas, nomes (pedir para soletrá-los), cargos, locais, horário e telefone para outras informações.

- Verifique se as informações estão completas. Exemplo: inscrições em um evento ou ato administrativo. Quando devem ser feitas? Horário? Onde? (o local precisa de referência para ser localizado?) Quem pode se inscrever? Quanto custa? Há valores diferentes para estudantes,

profissionais etc? Como devem ser feitas: on-line (qual site), pessoalmente, por procuração (qual tipo: simples ou com registro no cartório), por telefone (qual)?

- Somente divulgue o número do celular e o e-mail da fonte no release se ela autorizar.

- O repórter deve redigir seu texto como se fosse o texto final a ser divulgado. Embora o texto possa ser alterado pelos editores, cada repórter deve escrevê-lo de modo que possa ser imediatamente divulgado. Não se deve ser tolerante com eventuais dúvidas e erros sob o argumento de que o texto passa necessariamente pelos revisores e editores antes da publicação.

Ao redigir

- Não espere para começar a escrever a matéria. Mesmo que falte entrevistar alguém, adiante o que for possível e esteja atento ao *deadline*. De nada adianta uma boa apuração se o texto é ruim, escrito às pressas.

- As matérias devem ser claras e concisas. O repórter deve optar sempre pela simplicidade, escrever de forma direta, em linguagem acessível, e evitar alongar-se sem necessidade.

- É importante distinguir, na hora de rever suas anotações, o que é informação básica, que precisa estar no texto de qualquer forma, do que é o lide. Por exemplo, se um pró-reitor der uma coletiva, são informações básicas o nome completo dele, seu cargo, sua relação com a notícia, o que ele disse na coletiva, quando e onde ele falou, para quem e por quê. Mas o lide será, de tudo o que disse o pró-reitor na coletiva, aquilo que for mais interessante e/ou importante. A principal informação, declaração ou opinião do pró-reitor.

novο_acordo_ortografico

- **casos_gerais**
- **casos_particulares**
- **mudancas_nas_regras_de_acentuacao**
- **mudancas_no_alfabeto**
- **outros_casos_do_uso_do_hifen**

- [trema](#)
- [uso_do_hifen_com_compostos](#)

Casos gerais

1. Usa-se o hífen diante de palavra iniciada por **h**.

Exemplos: anti-higiênico, anti-histórico, macro-história, mini-hotel, proto-história, sobre-humano, super-homem, ultra-humano.

2. Usa-se o hífen se o prefixo terminar com a mesma letra com que se inicia a outra palavra.

Exemplos: micro-ondas, anti-inflacionário, sub-bibliotecário, inter-regional.

3. Não se usa o hífen se o prefixo terminar com letra diferente daquela com que se inicia a outra palavra.

Exemplos: autoescola, antiaéreo, intermunicipal, supersônico, superinteressante, agroindustrial, aeroespacial, semicírculo.

* Se o prefixo terminar por vogal e a outra palavra começar por **r** ou **s**, dobram-se essas letras.

Exemplos: minissaia, antirracismo, ultrassom, semirreta.

Casos particulares

1. Com os prefixos **sub** e **sob**, usa-se o hífen também diante de palavra iniciada por **r**.

Exemplos: sub-região, sub-reitor, sub-regional, sob-roda.

2. Com os prefixos **circum** e **pan**, usa-se o hífen diante de palavra iniciada por **m,n** e **vogal**.

Exemplos: circum-murado, circum-navegação, pan-americano.

3. Usa-se o hífen com os prefixos **ex, sem, além, aquém, recém, pós, pré, pró, vice**.

Exemplos: além-mar, além-túmulo, aquém-mar, ex-aluno, ex-diretor, ex-hospedeiro, ex-prefeito, ex-presidente, pós-graduação, pré-história, pré-vestibular, pró-europeu, recém-casado, recém-nascido, sem-terra, vice-rei.

4. O prefixo **co** junta-se com o segundo elemento, mesmo quando este se inicia por **o** ou **h**. Neste último caso, corta-se o **h**. Se a palavra seguinte começar com **r** ou **s**, dobram-se essas letras.

Exemplos: coobrigação, coedição, coeducar, cofundador, coabitação, coerdeiro, corréu, corresponsável, cosseno.

5. Com os prefixos **pre** e **re**, não se usa o hífen, mesmo diante de palavras começadas por **e**.

Exemplos: preexistente, preelaborar, reescrever, reedição.

6. Na formação de palavras com **ab, ob** e **ad**, usa-se o hífen diante de palavra começada por **b, d** ou **r**.

Exemplos: ad-digital, ad-renal, ob-rogar, ab-rogar.

Mudanças nas regras de acentuação

1) Não se usa mais o acento dos ditongos abertos **éi** e **ói** das palavras paroxítonas (palavras que têm acento tônico na penúltima sílaba).

Como era

- alcalóide
- alcatéia
- andróide
- apóia
- apóio
- asteróide
- bóia

- celulóide
- clarabóia
- colméia
- Coréia
- debilóide
- epopéia
- estréia
- estréio (verbo estrear)
- geléia
- heróico
- idéia
- jibóia
- jóia
- odisséia
- paranóia
- plateia

Como fica

- alcaloide
- alcateia
- androide
- (verbo apoiar)apoia
- (verbo apoiar)apoio
- asteroide
- boia
- celuloide
- claraboia
- colmeia
- Coreia
- debiloide
- epopeia
- estreia
- estreio
- geleia
- heroico
- ideia
- jiboia

- joia
- odisseia
- paranoia
- plateia

Atenção: a regra é válida somente para palavras paroxítonas. Assim, continuam a ser acentuadas as palavras oxítonas e os monossílabos tônicos terminados em **éis** e **eói(s)**.

Exemplos: papéis, herói, heróis, dói (verbo doer), sóis etc.

2) Nas palavras paroxítonas, não se usa mais o acento no **i** e no **u** tônicos quando vierem depois de um ditongo.

Como era

- baiúca
- bocaiúva

Como fica

- baiuca
- bocaiuva

Atenção:

- Se a palavra for oxítona e **o i** ou **o u** estiverem em posição final (ou seguidos de **s**), o acento permanece.

Exemplos: tuiuiú, tuiuiús, Piauí;

Se o **i** ou o **u** forem precedidos de ditongo crescente, o acento permanece.

Exemplos: guaíba, Guaíra.

3) Não se usa mais o acento das palavras terminadas em **êem** e **ôo(s)**.

lêem (verbo ler) - leem

abenço**o** - abenço

perdo**o** (verbo perdoar) - perdoo

v**o**os - voos

4) Não se usa mais o acento que diferenciava os pares **pára/para**, **péla(s)/pela(s)**, **pêlo(s)/pelo(s)**, **pólo(s)/polo(s)** e **pêra/pera**. Atenção:

- Permanece o acento diferencial em **pôde/pode**. Pôde é a forma do passado do verbo poder (pretérito perfeito do indicativo), na 3ª pessoa do singular. Pode é a forma do presente do indicativo, na 3ª pessoa do singular. **Exemplo:** Ontem, ele não pôde sair mais cedo, mas hoje ele pode.

- Permanece o acento diferencial em **pôr/por**. Pôr é verbo. Por é preposição. **Exemplo:** Vou pôr o livro na estante que foi feita por mim.

- Permanecem os acentos que diferenciam o singular do plural dos verbos **ter** e **vir**, assim como de seus derivados (manter, deter, reter, conter, convir, intervir, advir etc.).

Exemplos:

Eles têm dois carros.

Eles vêm de Sorocaba.

Eles mantêm a palavra.

Eles detêm o poder.

5). Não se usa mais o acento agudo no **u** tônico das formas (tu) **arguis**, (ele) **argui**, (eles) **arguem**, do presente do indicativo dos verbos **arguir** e **redarguir**.

6) Há uma variação na pronúncia dos verbos terminados em **guar**, **quar** e **quir**, como aguar, averiguar, apaziguar, desaguar, enxaguar, obliquar, delinquir etc. Esses verbos admitem duas

pronúncias em algumas formas do presente do indicativo, do presente do subjuntivo e também do imperativo.

Veja:

se forem pronunciadas com **a** ou **i** tônicos, essas formas devem ser acentuadas.

Exemplos: verbo **enxaguar**: enxáguo, enxáguas, enxágua, enxáguam; enxágue, enxágues, enxáguem. verbo **delinquir**: delínquo, delínques, delínque, delínquem; delínqua, delínquas, delínquam.

se forem pronunciadas com **u** tônico, essas formas deixam de ser acentuadas.

Exemplos (a vogal sublinhada é tônica, isto é, deve ser pronunciada mais fortemente que as outras): verbo enxaguar: enxáguo, enxáguas, enxágua, enxáguam; enxágue, enxágues, enxáguem. verbo delinquir: delinquo, delinques, delinque, delinquem; delinqua, delinquas, delinquam.

Atenção! no Brasil, a pronúncia mais corrente é a primeira, aquela com a e i tônicos.

Mudanças no alfabeto

O alfabeto passa a ter 26 letras. Foram reintroduzidas as letras **k**, **w** e **y**.

O alfabeto completo passa a ser:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

As letras **k**, **w** e **y**, que na verdade não tinham desaparecido da maioria dos dicionários da nossa língua, são usadas em várias situações.

Por exemplo:

1. na escrita de símbolos de unidades de medida: km (quilômetro), kg (quilograma), W (watt);
 2. na escrita de palavras e nomes estrangeiros (e seus derivados): show, playboy, playground, windsurf, kung fu, yin, yang, William, kaiser, Kafka, kafkiano.
-

Outros casos do uso do hífen

1. Não se usa o hífen na formação de palavras com **não** e **quase**.

Exemplos: (acordo de) não agressão (isto é um) quase delito

2. Com **mal**, usa-se o hífen quando a palavra seguinte começar por **vogal**, **h** ou **l**.

Exemplos: mal-entendido mal-estar mal-humorado mal-limpo

* Quando mal significa doença, usa-se o hífen se não houver elemento de ligação. Exemplo: mal-francês. Se houver elemento de ligação, escreve-se sem o hífen. Exemplos: mal de lázaro, mal de sete dias.

3. Usa-se o hífen com sufixos de origem tupi-guarani que representam formas adjetivas, como açu, guaçu, mirim.

Exemplos: capim-açu amoré-guaçu anajá-mirim

4. Usa-se o hífen para ligar duas ou mais palavras que ocasionalmente se combinam, formando não propriamente vocábulos, mas encadeamentos vocabulares.

Exemplos: ponte Rio-Niterói eixo Rio-São Paulo

5. Para clareza gráfica, se no final da linha a partição de uma palavra ou combinação de palavras coincidir com o hífen, ele deve ser repetido na linha seguinte.

Exemplos: Na cidade, conta-se que ele foi viajar. O diretor foi receber os ex-alunos.

Trema

Não se usa mais o trema (¨), sinal colocado sobre a letra **u** para indicar que ela deve ser pronunciada nos grupos **gue, gui, que, qui**.

Como era

- agüentar
- argüir
- bilíngüe
- cinqüenta
- delinqüente
- eloqüente
- ensangüentado
- eqüestre
- freqüente
- lingüeta
- lingüiça
- qüinqüênio
- sagüi
- seqüência
- seqüestro
- sequestro
- tranquilo

Como fica

- aguentar
- arguir
- bilíngue
- cinquenta
- delinquente
- eloquente
- ensanguentado
- equestre
- frequente

- lingueta
- linguíça
- quinquênio
- sagui
- sequência
- sequestro
- tranquilo
-

Atenção!

- o trema permanece apenas nas palavras estrangeiras e em suas derivadas.

Exemplos: Müller, mülleriano.

Uso do hífen com compostos

1. Usa-se o hífen nas palavras compostas que não apresentam elementos de ligação.

Exemplos: guarda-chuva, arco-íris, boa-fé, segunda-feira, mesa-redonda, vaga-lume, João-ninguém, porta-malas, porta-bandeira, pão-duro, bate-boca.

Exceções: Não se usa o hífen em certas palavras que perderam a noção de composição, como girassol, madressilva, mandachuva, pontapé, paraquedas, paraquedista, paraquedismo.

2. Usa-se o hífen em compostos que têm palavras iguais ou quase iguais, sem elementos de ligação.

Exemplos: reco-reco, blá-blá-blá, zum-zum, tico-tico, tique-taque, cri-cri, glu-glu, rom-rom, pingue-pongue, zigue-zague, esconde-esconde, pega-pega, corre-corre.

3. Não se usa o hífen em compostos que apresentam elementos de ligação.

Exemplos: pé de moleque, pé de vento, pai de todos, dia a dia, fim de semana, cor de vinho, ponto e vírgula, camisa de força, cara de pau, olho de sogra.

Incluem-se nesse caso os compostos de base oracional. Exemplos: maria vai com as outras, leva e traz, diz que diz que, deus me livre, deus nos acuda, cor de burro quando foge, bicho de sete cabeças, faz de conta.

Exceções: água-de-colônia, arco-da-velha, cor-de-rosa, mais-que-perfeito, pé-de-meia, ao deus-dará, à queima-roupa.

4. Usa-se o hífen nos compostos entre cujos elementos há o emprego do apóstrofo.

Exemplos: gota-d'água, pé-d'água.

5. Usa-se o hífen nas palavras compostas derivadas de topônimos (nomes próprios de lugares), com ou sem elementos de ligação.

Exemplos:

Belo Horizonte - belo-horizontino Porto Alegre - porto-alegrense Mato Grosso do Sul - mato-grossense-do-sul Rio Grande do Norte - rio-grandense-do-norte Ã • frica do Sul - sul-africano

6. Usa-se o hífen nos compostos que designam espécies animais e botânicas (nomes de plantas, flores, frutos, raízes, sementes), tenham ou não elementos de ligação.

Exemplos: bem-te-vi, peixe-espada, peixe-do-paraíso, mico-leão-dourado, andorinha-da-serra, lebre-da-patagônia, erva-doce, ervilha-de-cheiro, pimenta-do-reino, peroba-do-campo, cravo-da-índia.

Obs.: não se usa o hífen, quando os compostos que designam espécies botânicas e zoológicas são empregados fora de seu sentido original. Observe a diferença de sentido entre os pares:

a) bico-de-papagaio (espécie de planta ornamental) - bico de papagaio(deformação nas vértebras).

b) olho-de-boi (espécie de peixe) - olho de boi (espécie de selo postal). Uso do hífen com prefixos. As observações a seguir referem-se ao uso do hífen em palavras formadas por prefixos (anti, super, ultra, sub etc.) ou por elementos que podem funcionar como prefixos (aero, agro, auto, eletro, geo, hidro, macro, micro, mini, multi, neo etc.).

Postar matérias jornalísticas na seção de notícias do site da UFRN

Acesse a plataforma que gerencia conteúdos para a página, por meio do endereço: <http://www.sistemas.ufrn.br/gerenciador>. A aparência da página é esta:

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS
AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)

Principal Abrir Chamado Alterar senha

ATENÇÃO!
O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro.

SIGAA (Acadêmico)	SIPAC (Administrativo)	SIGRH (Recursos Humanos)	SIGPP (Planejamento e Projetos)	SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos)
SIGEleição (Controle de Processos Eleitorais)	SIGEventos (Gestão de Eventos)	SIGAdmin (Administração e Comunicação)		

Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu o login? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu a senha? [Clique aqui para recuperá-la.](#)

Entrar no Sistema

Usuário:

Senha:

Entrar

Este sistema é melhor visualizado utilizando o Mozilla Firefox, para baixá-lo e instalá-lo, clique aqui.

Principal

Copyright © 2009-2014 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

Inclua o nome para login e a senha para entrar no ambiente. Nele, é possível ver, na parte superior esquerda, a opção “Portal Institucional”. Ao passar o mouse em cima, surge um menu. Deve ser escolhida a opção “Notícias”, que abre outro menu, onde deve-se clicar na opção “Cadastrar”, conforme a mesma imagem que segue:

					Manter publicada até	Ações
					INDEFINIDAMENTE	
Sim	Secretaria de Educação a Distância seleciona alunos para projeto ESMARN	GERAL	15/12/2014	16:45	INDEFINIDAMENTE	
Sim	PROEX e NAC inscrevem para o Mais Cultura nas Universidades até dia 17	GERAL	15/12/2014	16:44	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Rádio FMU promove cerimônia de premiação do Festival Música Potiguar	GERAL	15/12/2014	16:43	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Avaliadores iniciam processo de reconhecimento de dois cursos da UFRN	GERAL	15/12/2014	16:41	INDEFINIDAMENTE	
Sim	FAPERN oferece bolsas de residência em Desenvolvimento de Software	GERAL	15/12/2014	16:40	INDEFINIDAMENTE	
Sim	PROGESP realiza levantamento de necessidade de capacitação	GERAL	12/12/2014	17:35	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Escola de Música divulga resultado da seleção do PRONATEC	GERAL	12/12/2014	17:34	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Competição de fute-tênis acontece no próximo domingo, 14	GERAL	12/12/2014	17:33	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Projeto de Extensão lança documentário na Vila de Ponta Negra	GERAL	12/12/2014	17:32	INDEFINIDAMENTE	
Sim	NUPLAM abre seleção para novos bolsistas entre os dias 15 e 16	GERAL	12/12/2014	17:32	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Instalada comissão de pessoal técnico-administrativo da UFRN	GERAL	12/12/2014	17:28	INDEFINIDAMENTE	
Sim	UFRN é eleita a terceira melhor universidade do País no esporte	GERAL	12/12/2014	17:07	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Pesquisas da UFRN em saúde pública têm prêmio	GERAL	12/12/2014	17:01	INDEFINIDAMENTE	

Este é o momento de preencher o formulário de cadastro da matéria, que tem a aparência da imagem que segue:

The screenshot shows a web browser window with the URL www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/portal/index.jsf. The page title is "UFRN - Gerenciador de Portais". The user is logged in as "ENOLEIDE FARIAS" with the role "APOSEL - AGENCIA DE COMUNICACAO (31.28.03)". The breadcrumb trail is "PRINCIPAL > NOTÍCIA > CADASTRAR/ALTERAR".

Below the breadcrumb trail, there is a yellow box with instructions for the user:

Caro Usuário,
no formulário de cadastro/alteração da notícia possibilita ao usuário publicar notícias nos portais dos sistemas e sites:

- Seleccione os Portais/Sites que deverão aparecer. Ao menos um site ou portal deve ser selecionado.
- Seleccione o idioma que será publicado do texto digitado na notícia, se necessário.
- Preencher os demais campos marcados como obrigatório.
- Data limite de publicação, após essa a notícia não estará mais visível. Caso não seja definida a data a notícia ficará disponível indefinidamente.
- Caso selecione aceitar receber comentários, estes podem ser moderados (supervisionados antes de serem exibidos).
- A notícia pode receber um maior destaque. A forma como ficará destacada dependerá de cada Portal/Site.
- Para concluir o cadastro ou a alteração clique no botão "Cadastrar" ou "Alterar" respectivamente.

Below the instructions, there is a link "Remover Site da Lista". The main form is titled "CADASTRO DE NOTÍCIA DO PORTAL" and contains the following fields:

- DADOS DA NOTÍCIA**
- Categoria da Notícia:** -- SELECIONE -- (dropdown menu)
- Idioma:** Português (Padrão) (dropdown menu)
- Ante-Título da Notícia:** (text input field)
- Título da Notícia:** (text input field)
- Sub-Título da Notícia:** (text input field)
- Fonte:** (text input field)
- Corpo da Notícia:** (rich text editor with formatting options like Bold, Italic, Underline, Bulleted List, Numbered List, Indent, Outdent, Text Color, Background Color, and Font Size)
- Publicar Notícia:**

Os campos obrigatórios e/ou normalmente preenchidos são os seguintes:

- Categoria da notícia: usar opção “geral”.
- Título da notícia: escrever ou “colar” título.
- Sub-título da notícia: escrever o que normalmente se denomina, em jornalismo, de “sutiã”, ou seja, uma espécie de complemento do título, com informações adicionais sobre a matéria.
- Corpo da notícia: colar o texto da notícia propriamente dito. Deve-se ter o cuidado de efetuar dois espaços entre os parágrafos, para que, no *site*, não fiquem “colados” uns aos outros.

- URL: se a matéria contiver *links*, deve-se copiá-los e colá-los neste espaço, tendo-se o cuidado de, quando forem dois ou mais, separá-los com ponto-e-vírgula.

Preenchidos esses espaços, basta clicar no botão “Cadastrar”, na parte inferior e central da tela.

Cadastrar notícias no boletim diário

Acesse a plataforma que gerencia conteúdos para a página, por meio do endereço: <http://www.sistemas.ufrn.br/gerenciador>. A aparência da página é esta:

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS
AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)

Principal Abrir Chamado Alterar senha

ATENÇÃO!
O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro.

SIGAA (Acadêmico)	SIPAC (Administrativo)	SIGRH (Recursos Humanos)	SIGPP (Planejamento e Projetos)	SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos)
SIGEleição (Controle de Processos Eleitorais)	SIGEventos (Gestão de Eventos)	SIGAdmin (Administração e Comunicação)		

Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu o login? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu a senha? [Clique aqui para recuperá-la.](#)

Entrar no Sistema

Usuário:

Senha:

Entrar

Este sistema é melhor visualizado utilizando o Mozilla Firefox, para baixá-lo e instalá-lo, clique aqui.

Principal

Copyright © 2009-2014 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

Inclua o nome para login e a senha para entrar no ambiente abaixo. Nele, é possível ver, na parte superior esquerda, a opção “Portal Institucional”

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS
 AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03) Principal  Alterar senha 

 Portal Institucional

PRINCIPAL

ÚLTIMAS NOTÍCIAS CADASTRADAS NO PORTAL (15)

NOTÍCIAS CADASTRADAS PARA OS PORTAIS					
Publicada	Título da Notícia	Categoria da Notícia	Cadastrada em	Manter publicada até	Ações
Sim	PROGRAD divulga locais da Mostra de Profissões 2015	GERAL	19/05/2015 17:54	INDEFINIDAMENTE	
Sim	UFRN sedia seminários sobre educação hospitalar do RN	GERAL	19/05/2015 17:49	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Escolha para nova direção do CCHLA acontece até às 21h	GERAL	19/05/2015 17:43	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Administração central da UFRN conclui mandato inaugurando obras	GERAL	19/05/2015 17:32	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Instituto MetrÓpole Digital promove seminário de orientação	GERAL	19/05/2015 11:50	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Laboratório da UFRN estuda evolução da visão de cores em primatas	GERAL	19/05/2015 10:50	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Começa dia 20 a 13ª Semana de Museus	GERAL	18/05/2015 17:49	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Seminário debate envelhecimento populacional no auditório do CCET	GERAL	18/05/2015 17:47	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Instituto Internacional de Física realiza workshop	GERAL	18/05/2015 17:47	INDEFINIDAMENTE	

Ao passar o mouse em cima, surge um menu. Deve ser escolhida a opção “Boletins”, que abre outro menu, onde deve-se clicar na opção “Gerenciar Boletins”

The screenshot shows the 'UFRN - Gerenciador de Portais' interface. At the top, there is a navigation bar with 'Principal', 'Abrir Chamado', and 'Alterar senha' buttons. Below this is a sidebar menu with 'Portal Institucional' selected. A dropdown menu is open over 'Boletins', showing options: 'Gerenciar Boletins', 'Templates', and 'Grupos de Destinatários'. The 'Grupos de Destinatários' option is further expanded to show 'A OS PORTAIS'. Below the menu, a table displays a list of news items with columns for 'Categoria da Notícia', 'Cadastrada em', 'Manter publicada até', and 'Ações'.

		Categoria da Notícia	Cadastrada em	Manter publicada até	Ações
		GERAL	19/05/2015 17:54	INDEFINIDAMENTE	
Sim	UFRN sedia seminários sobre educação hospitalar do RN	GERAL	19/05/2015 17:49	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Escolha para nova direção do CCHLA acontece até às 21h	GERAL	19/05/2015 17:43	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Administração central da UFRN conclui mandato inaugurando obras	GERAL	19/05/2015 17:32	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Instituto Metrôpole Digital promove seminário de orientação	GERAL	19/05/2015 11:50	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Laboratório da UFRN estuda evolução da visão de cores em primatas	GERAL	19/05/2015 10:50	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Começa dia 20 a 13ª Semana de Museus	GERAL	18/05/2015 17:49	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Seminário debate envelhecimento populacional no auditório do CCET	GERAL	18/05/2015 17:47	INDEFINIDAMENTE	
Sim	Instituto Internacional de Física realiza workshop	GERAL	18/05/2015 17:47	INDEFINIDAMENTE	

Ao abrir a tela, clique em cadastrar, como mostra a imagem abaixo:

The screenshot displays the 'UFRN - Gerenciador de Portais' interface. At the top, the user is identified as 'ENOLEIDE FARIAS' from 'AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)'. Navigation links include 'Principal', 'Abrir Chamado', and 'Alterar senha'. The breadcrumb trail is 'PRINCIPAL > AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO > BOLETINS > GERÊNCIA DE BOLETINS'. A yellow message box states: 'Caro Usuário, Esta página lista gerenciar todos boletins cadastrados.' Below this is a 'FILTRAR BOLETINS' filter box with fields for 'Tipo' (set to '--Todos--'), 'Título do Boletim', 'Período' (with date pickers), and 'Conteúdo do Boletim'. 'Buscar' and 'Cancelar' buttons are at the bottom of the filter. Below the filter, a toolbar contains 'Cadastrar' (highlighted with a red box), 'Enviar', 'Alterar', and 'Remover' buttons. A table header 'LISTAGEM DOS BOLETINS' has columns for 'Boletim', 'Tipo', 'Data do Boletim', and 'Data de Cadastro'. The table is currently empty, showing '0 Registro(s) Encontrado(s)'. The footer includes 'Principal' and 'Copyright © 2009-2015 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br'.

Em seguida, escolha o tipo de boletim, neste caso Diário, selecione qual o boletim será gerado, da 1ª ou 2ª edição, coloque o título e a data.

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS Principal Abrir Chamado Alterar senha

AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)

Portal Institucional

PRINCIPAL > AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO > BOLETIM > CADASTRAR/ALTERAR

Caro Usuário,
Essa tela permite cadastrar/alterar um boletim.

FORMULÁRIO DO BOLETIM

DADOS GERAIS:

Template: * Boletim_1_Edicao

Tipo: * Diário Especial Matéria Exclusiva

Título: * Boletim 90_1ª Edição

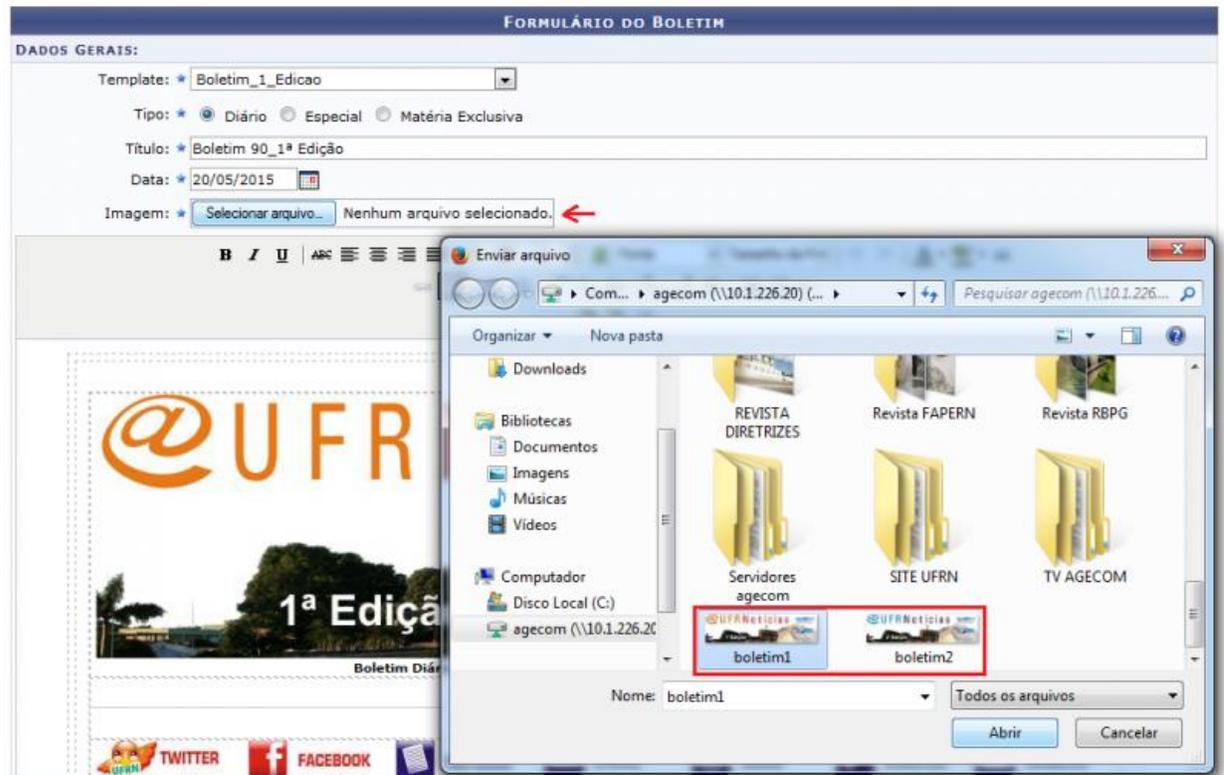
Data: * 20/05/2015

Imagem: * Selecionar arquivo... Nenhum arquivo selecionado.

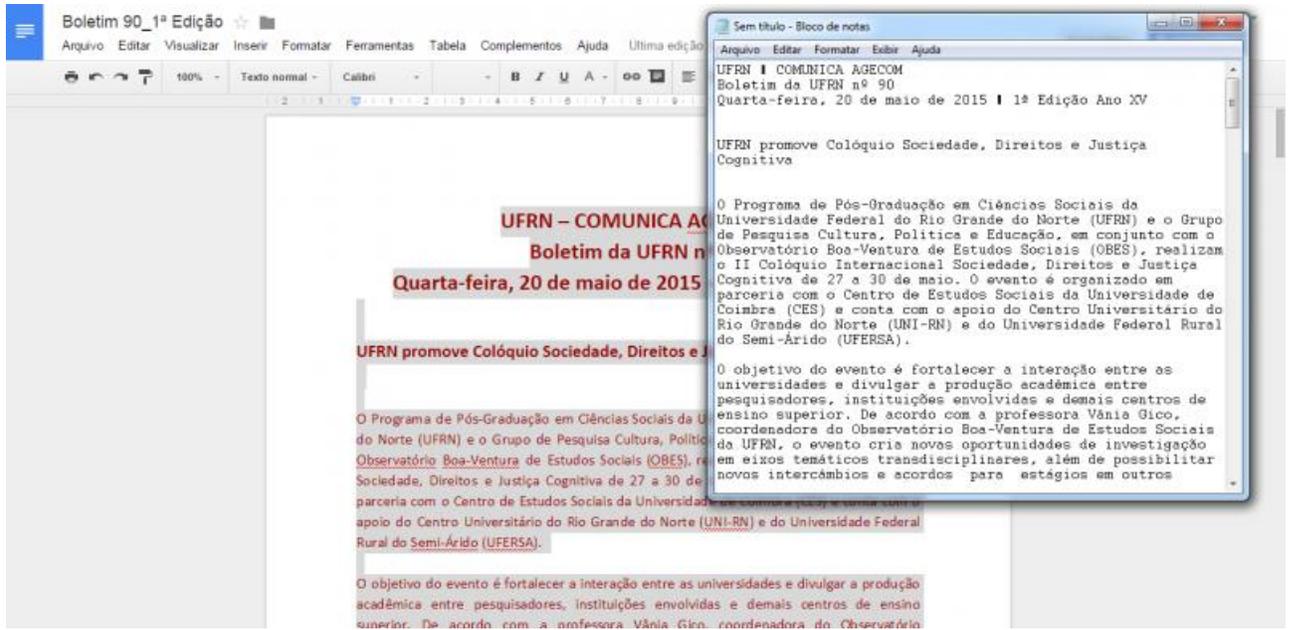
B I U ABC [Listas] [Ícones] [Tabelas] [HTML] Fonte Tamanho da Fc [Cor] [Alinhamento]

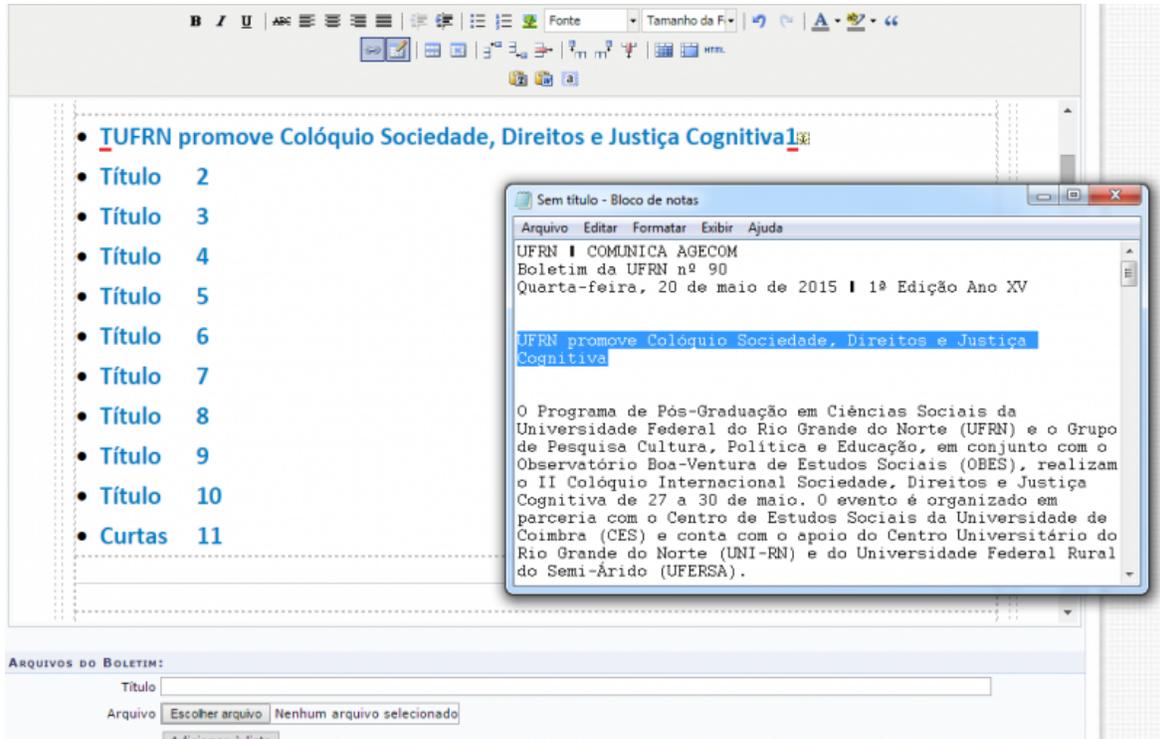
Selecione o arquivo referente a imagem do Boletim 1ª Edição ou 2ª Edição.

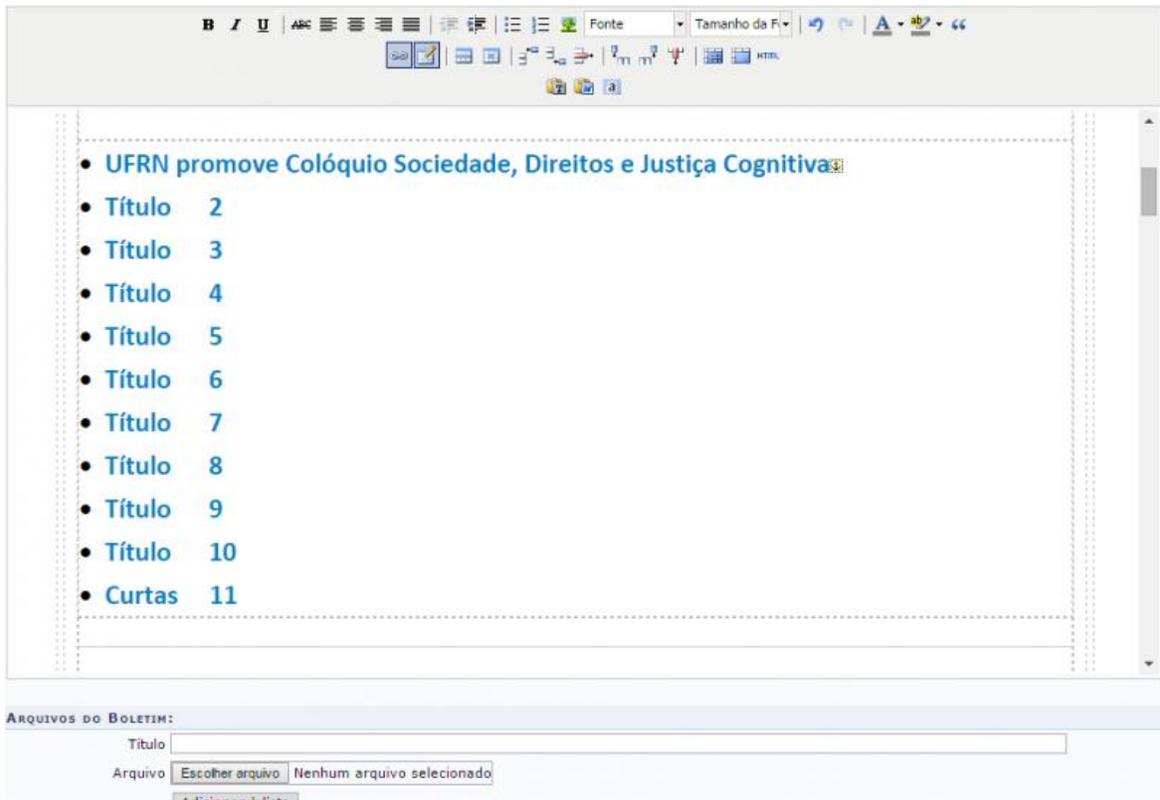


O próximo passo é copiar o texto do boletim do arquivo em *word* e coloca no Bloco de Notas para limpar a formatação.



Copie os títulos das matérias do Bloco de Notas e vá inserindo no *template* do Boletim, uma a uma. Para não perder a formatação do *template*, cole o título entre a primeira letra e a última letra da palavra Título já existente, conforme a figura abaixo.





The image shows a screenshot of a web editor interface. At the top, there is a toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline), alignment, and font settings. Below the toolbar is a large text area containing a list of items:

- UFRN promove Colóquio Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva
- Título 2
- Título 3
- Título 4
- Título 5
- Título 6
- Título 7
- Título 8
- Título 9
- Título 10
- Curtas 11

Below the list, there is a section titled "ARQUIVOS DO BOLETIM:" with a "Título" input field and an "Arquivo" dropdown menu. The dropdown menu shows "Escolher arquivo" and "Nenhum arquivo selecionado".

O mesmo procedimento deve ser feito com o texto a ser inserido no *Template*.

UFRN promove Colóquio Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva

O Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e o Grupo de Pesquisa Cultura, Política e Educação, em conjunto com o Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais (OBES), realizam o II Colóquio Internacional Sociedade, Direitos e Justiça Cognitiva de 27 a 30 de maio. O evento é organizado em parceria com o Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (CES) e conta com o apoio do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) e do Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA).

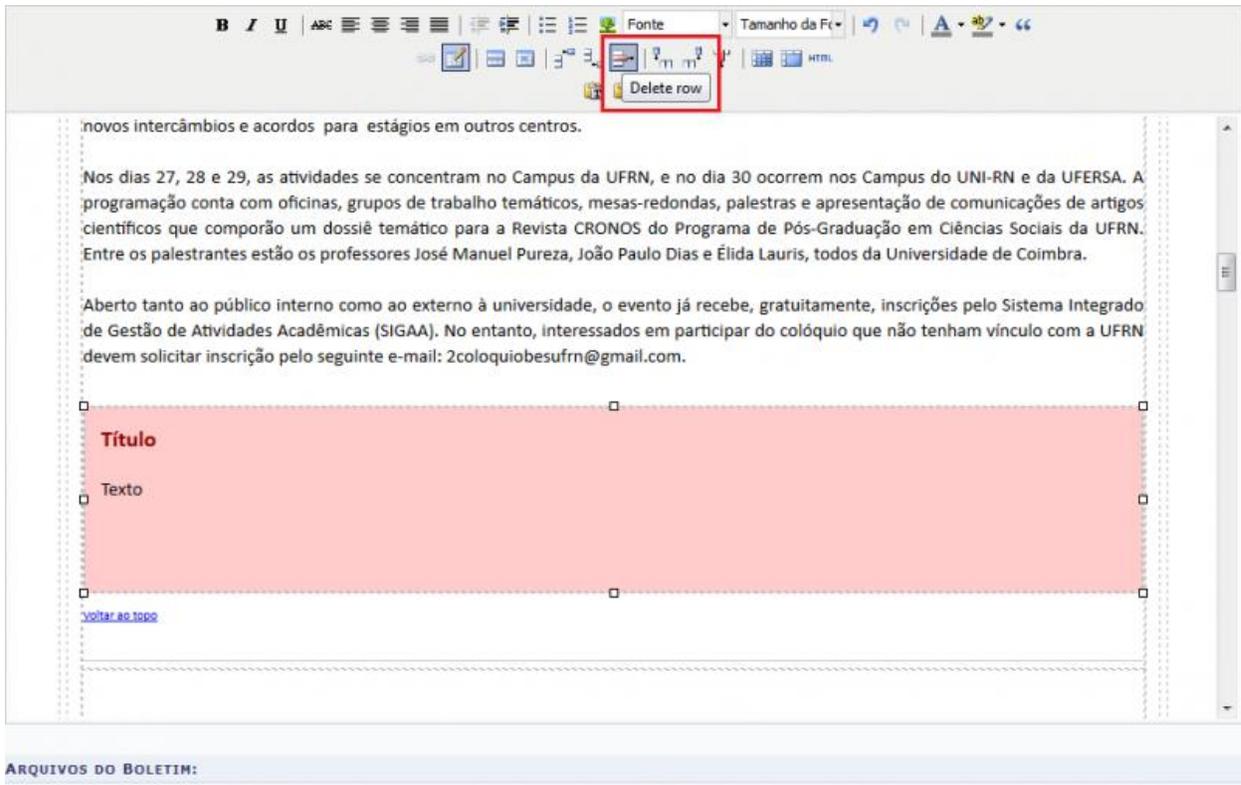
O objetivo do evento é fortalecer a interação entre as universidades e divulgar a produção acadêmica entre pesquisadores, instituições envolvidas e demais centros de ensino superior. De acordo com a professora Vânia Gico, coordenadora do Observatório Boa-Ventura de Estudos Sociais da UFRN, o evento cria novas oportunidades de investigação em eixos temáticos transdisciplinares, além de possibilitar novos intercâmbios e acordos para estágios em outros centros.

Nos dias 27, 28 e 29, as atividades se concentram no Campus da UFRN, e no dia 30 ocorrem nos Campus do UNI-RN e da UFERSA. A programação conta com oficinas, grupos de trabalho temáticos, mesas-redondas, palestras e apresentação de comunicações de artigos científicos que comporão um dossiê temático para a Revista CRONOS do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Entre os palestrantes estão os professores José Manuel Pureza, João Paulo Dias e Élide Lauris, todos da Universidade de Coimbra.

Aberto tanto ao público interno como ao externo à universidade, o evento já recebe, gratuitamente, inscrições pelo Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA). No entanto, interessados em participar do colóquio que não tenham vínculo com a UFRN devem solicitar inscrição pelo seguinte e-mail: 2coloquiosufrn@gmail.com.

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Caso não tenha programação de eventos a serem inseridas, delete o quadro que fica abaixo da matéria.



novos intercâmbios e acordos para estágios em outros centros.

Nos dias 27, 28 e 29, as atividades se concentram no Campus da UFRN, e no dia 30 ocorrem nos Campus do UNI-RN e da UFERSA. A programação conta com oficinas, grupos de trabalho temáticos, mesas-redondas, palestras e apresentação de comunicações de artigos científicos que comporão um dossiê temático para a Revista CRONOS do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Entre os palestrantes estão os professores José Manuel Pureza, João Paulo Dias e Éilda Lauris, todos da Universidade de Coimbra.

Aberto tanto ao público interno como ao externo à universidade, o evento já recebe, gratuitamente, inscrições pelo Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA). No entanto, interessados em participar do colóquio que não tenham vínculo com a UFRN devem solicitar inscrição pelo seguinte e-mail: 2coloquiobesufrn@gmail.com.

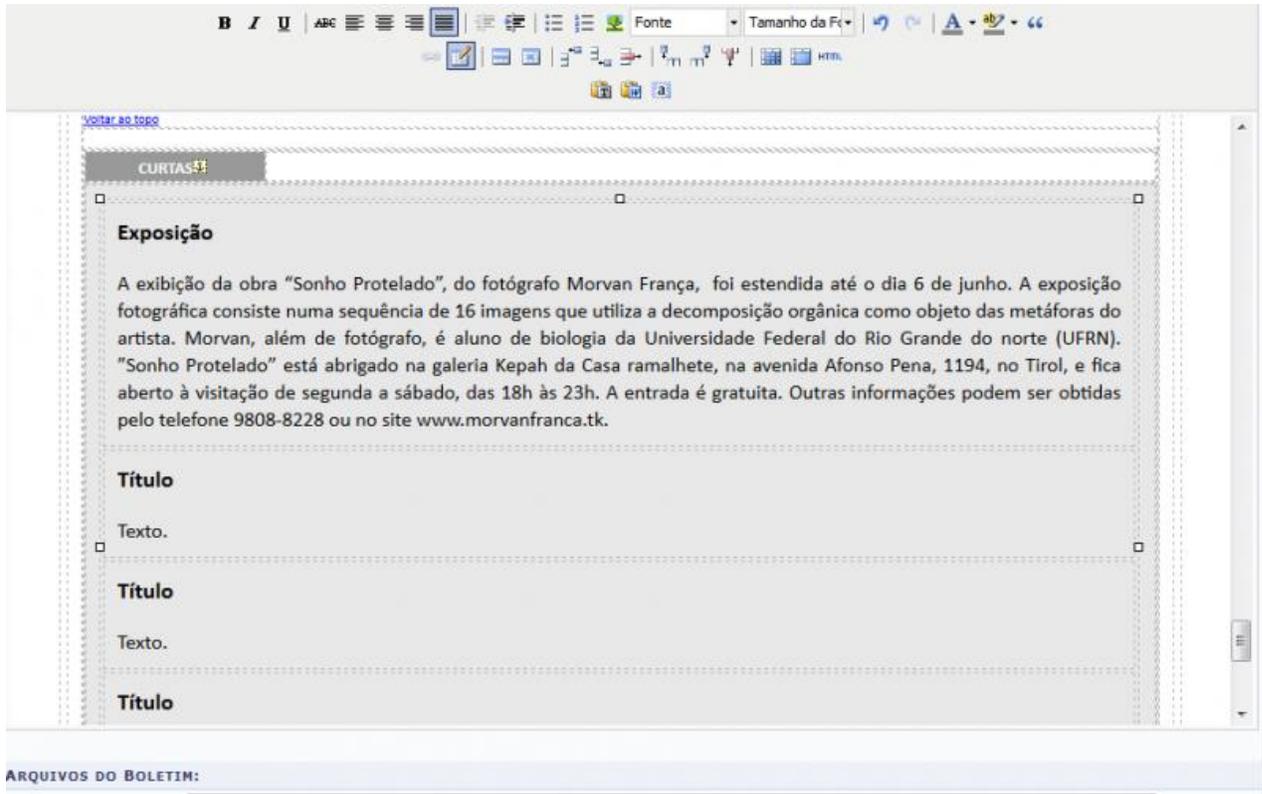
Título

Texto

[Voltar ao topo](#)

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Para inserir notas, ou seja, notícias curtas, siga o mesmo procedimento de copiar do Bloco de Notas e inserir no *template*.



The image shows a screenshot of a web editor interface. At the top, there is a toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline), alignment, and other functions. Below the toolbar, the main content area is titled "CURTAS" and contains a news article. The article is titled "Exposição" and describes an exhibition of the work "Sonho Protelado" by photographer Morvan França. The text mentions that the exhibition is extended until June 6th and consists of 16 images. It also provides contact information for the gallery and the artist's website. Below the article, there are three empty sections, each with a "Título" label and a "Texto." label, indicating a template for adding more short news items. At the bottom of the editor, there is a section labeled "ARQUIVOS DO BOLETIM:".

[voltar ao topo](#)

CURTAS

Exposição

A exibição da obra "Sonho Protelado", do fotógrafo Morvan França, foi estendida até o dia 6 de junho. A exposição fotográfica consiste numa sequência de 16 imagens que utiliza a decomposição orgânica como objeto das metáforas do artista. Morvan, além de fotógrafo, é aluno de biologia da Universidade Federal do Rio Grande do norte (UFRN). "Sonho Protelado" está abrigado na galeria Kepah da Casa ramalhete, na avenida Afonso Pena, 1194, no Tirol, e fica aberto à visitação de segunda a sábado, das 18h às 23h. A entrada é gratuita. Outras informações podem ser obtidas pelo telefone 9808-8228 ou no site www.morvanfranca.tk.

Título

Texto.

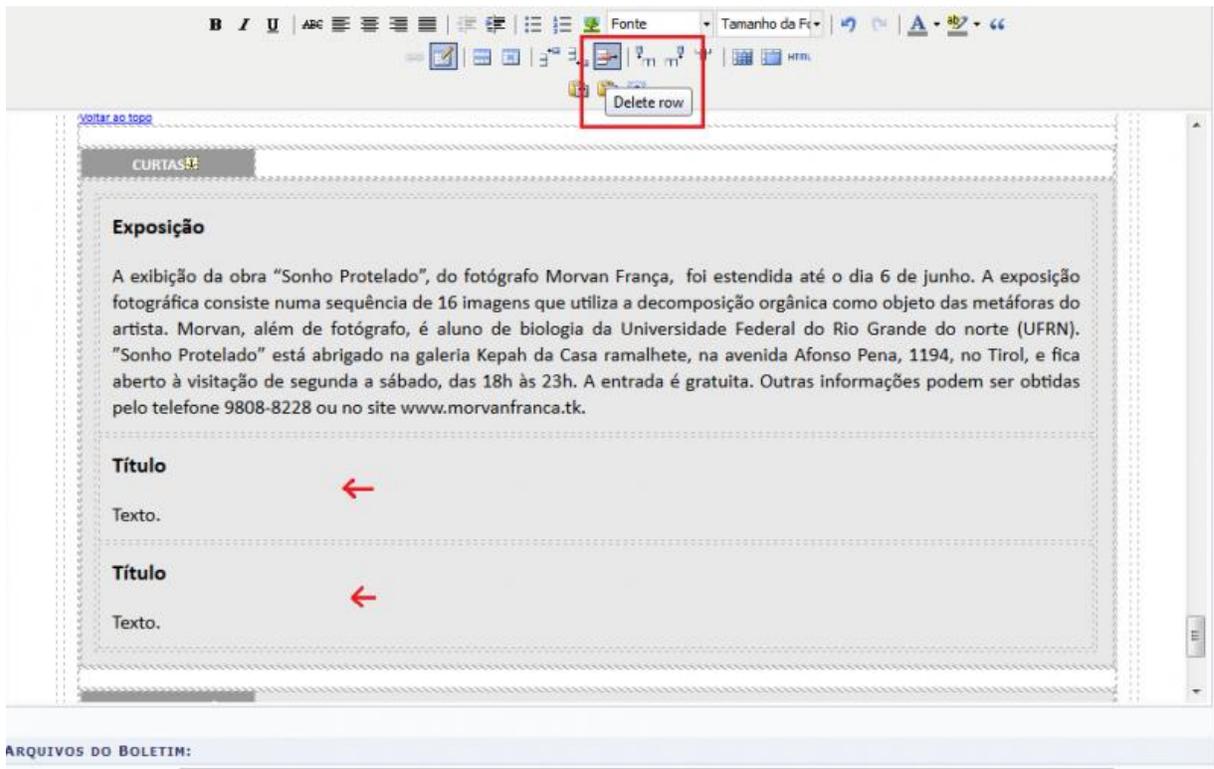
Título

Texto.

Título

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Delete também os espaços reservados para as notas que não forem utilizados.



Concluída a etapa de inserir o boletim, cadastre o documento no sistema.

Como cadastrar matéria do Boletim Especial

O cadastro só pode ser feito no Mozilla Firefox.

É importante ir salvando o Boletim à medida que for cadastrando porque qualquer alteração no sistema, perde-se todo o trabalho.

Entrar no site: <http://www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/login.jsf>

Gerenciador de Portais

www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/portais/login.jsf

UFRN - Gerenciador de Portais

ATENÇÃO!
O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro.

SIGAA (Acadêmico)	SIPAC (Administrativo)	SIGRH (Recursos Humanos)	SIGPP (Planejamento e Projetos)	SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos)
SEGEleição (Controle de Processos Eleitorais)	SIGEventos (Gestão de Eventos)	SIGAdmin (Administração e Comunicação)		

Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu o login? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu a senha? [Clique aqui para recuperá-la.](#)

Entrar no Sistema

Usuário:

Senha:

Este sistema é melhor visualizado utilizando o Mozilla Firefox, para baixá-lo e instalá-lo, clique aqui.

Copyright © 2009-2013 - Superintendência de Informática - UFRN - (64) 3219-3148 - sistemas2b@info.ufrn.br

08:48
10/02/2015

Portal Institucional > Boletins > Gerenciar Boletins

UFRN - Gerenciador de Portais

JULIANA SAMPAIO PEDROSO DE HO...
SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (13.38)

Principal | Abair. Fechado | Alterar senha

Portal Institucional

- Boletins
 - Gerenciar Boletins
 - Templates
 - Grupos de Destinatários
- Clipping
- Jornal
- Notícias
- Eventos
- Documentos
- Outras Páginas (Seções)
 - o de concurso de poesia

	Categoria da Notícia	Cadastrada em	Manter publicada até	Ações
	GERAL	09/02/2015 17:46	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:44	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:43	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:42	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:40	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:39	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:38	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:36	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 11:46	INDEFINIDAMENTE	

08:49
10/02/2015

Cadastrar

Gerenciador de Portais

www.sistemas.ufm.br/gerenciador/portais/index.php

UFRN - Gerenciador de Portais

JULIANA SARPAIO PEDROSO DE HO...
SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACAO (11.28)

Principal Abrir Chaveado Alterar senha

Portal Institucional

PRINCIPAL > AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO > BOLETINS > GERÊNCIA DE BOLETINS

SAIR

Caro Usuário,
Esta página lista gerenciar todos boletins cadastrados.

FILTRAR BOLETINS

Tipo: Especial

Título do Boletim: _____

Período: _____ a _____

Conteúdo do Boletim: _____

Buscar Cancelar

Cadastrar Enviar Alterar Remover

GERENCIAR DOS BOLETINS

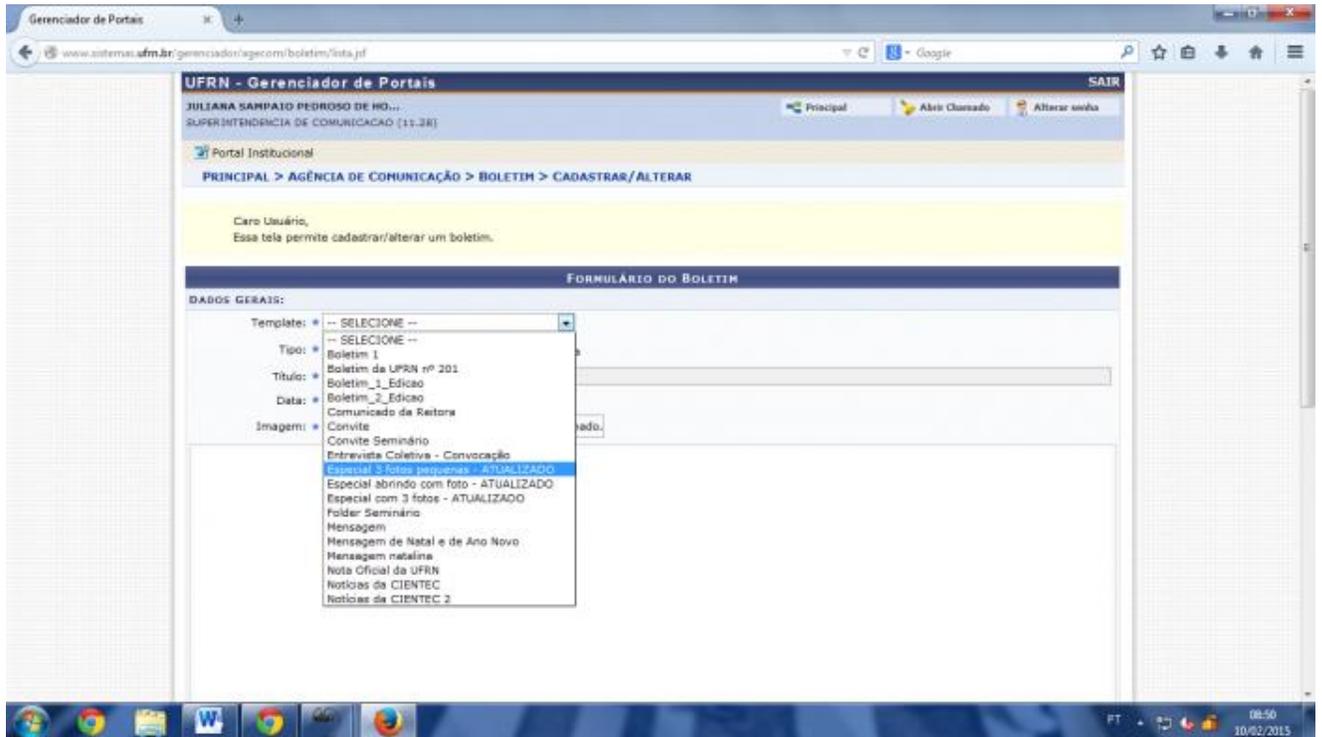
Boletim	Tipo	Data do Boletim	Data de Cadastro
0 Registro(s) Encontrado(s)			

Principal

Copyright © 2009-2010 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3219-3148 - sistemas2b.info.ufm.br

www.sistemas.ufm.br/gerenciador/portais/index.php#

08:50
10/02/2015

Template: Especial com 3 fotos pequenas - ATUALIZADO

Tipo: Especial

Título: Boletim Especial da UFRN

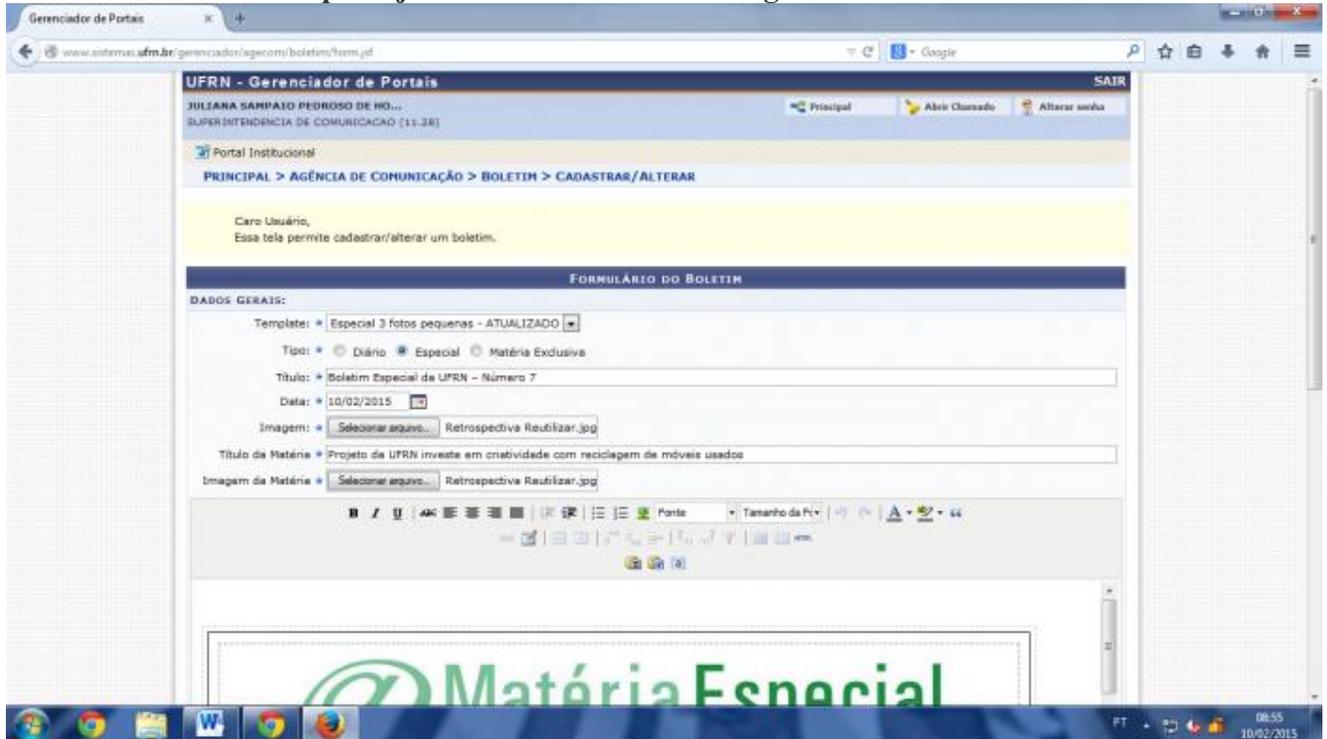
Número xx

Data: selecionar a data de envio

Imagem: Selecionar arquivo

Título da matéria: copiar o título do texto Imagem da matéria.

Selecionar o mesmo arquivo já cadastrado no link “Imagem”



Cabeçalho

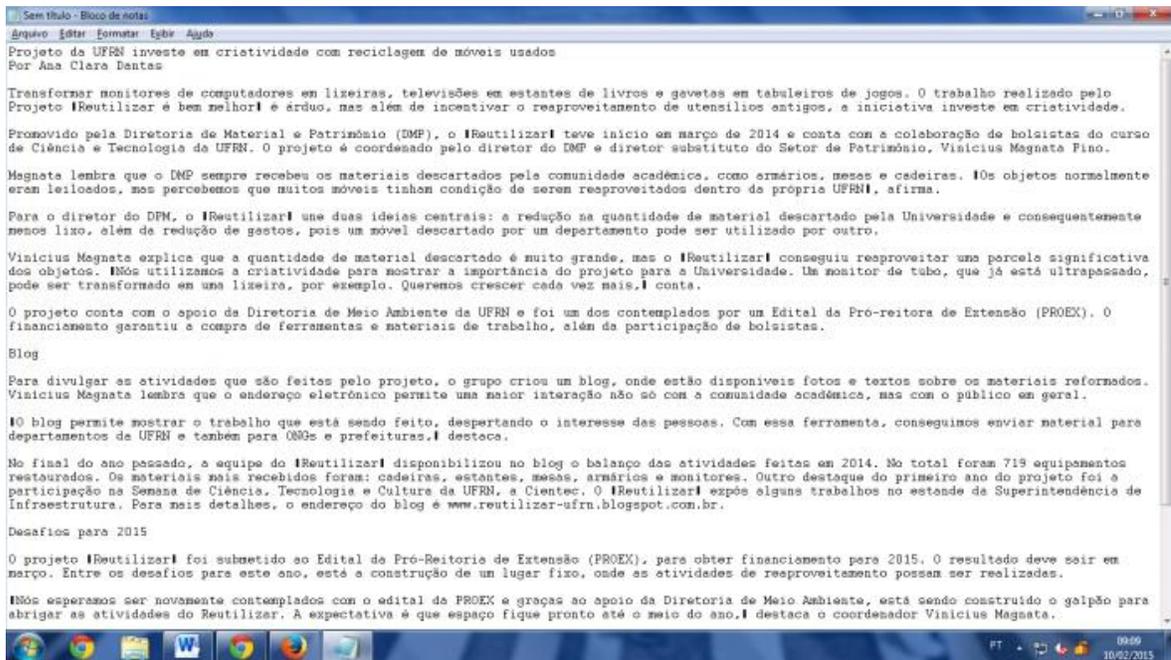
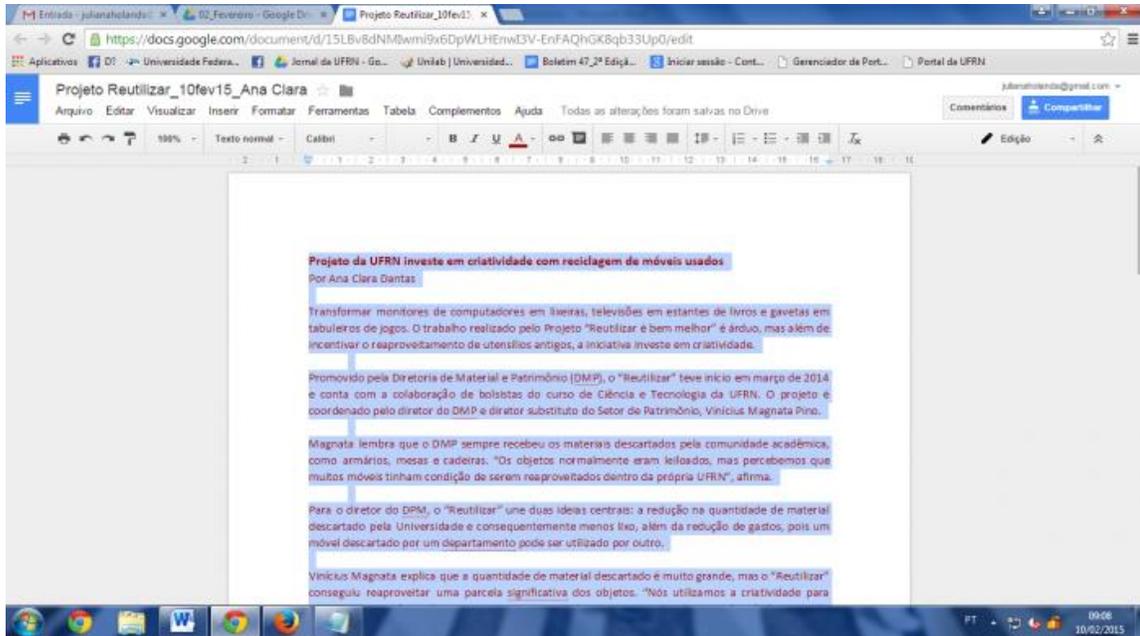
Ano: 2015 é o ano V

Número: verificar o número da edição

Data: acrescentar dia da semana e atualizar a data para o dia de envio. A mesma data que foi cadastrada anteriormente.



- **Texto:** É preciso ter cuidado com as configurações. Qualquer texto que for inserido precisa passar pelo bloco de notas anteriormente.



Alterar: Chapéu Repórter Fotógrafo – Se houver mais de um fotógrafo, colocar o nome do fotógrafo acima de cada foto. Se as imagens tiverem sido feitas pela mesma pessoa, apenas colocar “Fotos: e o nome do fotógrafo” acima da primeira imagem.



Legenda: a orientação que temos é que o texto da legenda deve ser tirado da própria matéria.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `www.sistemas.ufm.br/generador/agcom/boletim/lista.jf`. The page content includes:

- Image:** A photograph showing a person's legs and feet standing next to two recycling bins, one yellow and one blue.
- Section Header:** **Desafios para 2015**
- Text:**

O projeto "Reutilizar" foi submetido ao Edital de Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), para obter financiamento para 2015. O resultado deve sair em março. Entre os desafios para este ano, está a construção de um lugar fixo, onde as atividades de reaproveitamento possam ser realizadas.

"Não esperamos ser novamente contemplados com o edital de PROEX e graças ao apoio da Diretoria de Meio Ambiente, está sendo construído o galpão para abrigar as atividades do Reutilizar. A expectativa é que o espaço fique pronto até o meio do ano," destaca o coordenador Vinícius Magnata.

Além do Blog, o projeto Reutilizar também disponibiliza informações na página do Facebook, o endereço é <https://www.facebook.com/reutilizar.ufm>. Quem quiser entrar em contato, também pode ligar para o número 3215-3229.
- Text:**

Coordenador: Vinícius Magnata explica que projeto restaurou 719 equipamentos em 2014

Compartilhe: [Mail](#) | [Twitter](#)
- Text:**

Boletim produzido pela Agência de Comunicação da UFRN - AGECOM
Reitora: Ângela Maria Paiva Cruz
Vice-Reitora: Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes
Superintendente de Comunicação: José Zémar Alves da Costa
Diretor da Agência Comunicação: Francisco de Assis Duarte Guimarães
- Form Section:**

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Título:

Arquivo: Nenhum arquivo selecionado.

* Campos de preenchimento obrigatório.

[Principal](#)

Copyright © 2009-2015 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-2148 - sistemas2b.info.ufm.br

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 10/02/2015 and time 09:20.

Corpo do texto: Após passar pelo bloco de notas, copiar o texto em cima dos dois primeiros parágrafos que estão no template. Depois é só apagar o texto anterior e organizar o novo texto. Atenção para os intertítulos que ficam em negrito.

The screenshot shows a web portal editor interface. The main content area displays a news article with the following text:

com reciclagem de moveis usados

Por Ana Clara Dantas

A UFRN e a Junior Achievement do Rio Grande do Norte (JARN) assinaram nesta quinta-feira, 14, um acordo de cooperação técnico-científica. O objetivo é oferecer aos estudantes de graduação, por meio da produção e oportunidade de desenvolver projetos de empreendedorismo dentro da gestão ambiental e economicamente sustentáveis.

O acordo tem validade de 2 anos. Não prevê a transferência de recursos entre a UFRN e a JARN, o estabelecimento que os estudantes interessados farão participação voluntária.

Para a reitora Ângela Paiva Cruz, a UFRN precisa dar um passo significativo nos processos pedagógicos para validar a carga horária de alunos que participem de projetos, de forma voluntária ou não, por isso "o momento se mostra propício a rever os estímulos ao voluntariado".

Uma das atribuições da universidade é dar condições para que as atividades desenvolvidas nos projetos advindos do acordo sejam reconhecidas como componente curricular. A JARN se encarregará de emitir aos estudantes os certificados de participação no projeto.

The article is accompanied by a grid of six images: a person working at a computer, a large metal shelving unit, a chair before and after repair, a person at a desk, a chessboard, and a person working outdoors. A caption 'Viviane Magnata' is visible above the images.

Below the article is a section titled 'ARQUIVOS DO BOLETIM:' with a 'Título' field, an 'Arquivo' dropdown menu (currently showing 'Selecionar arquivo... Nenhum arquivo selecionado'), and an 'Adicionar à lista' button. At the bottom of the editor are 'Alterar' and 'Cancelar' buttons.

Hiperlink: para inserir um hiperlink é necessário selecionar o texto que terá o hiperlink, clicar no ícone que parece uma corrente (que fica acima do cabeçalho). Link/URL - inserir o endereço Target – Selecionar: Abrir em uma nova janela Título – deixar em branco. Clicar em Inserir

The screenshot shows a web browser window titled "Gerenciador de Portais" with the address bar displaying "www.sistemas.ufm.br/gerenciador/agecom/boletim/insira.jsf". The main content area is a rich text editor with a toolbar at the top. The "Inserir/editar link" button is highlighted. Below the toolbar, there is a text editor area containing a photo of a person's legs and a text block. The text block contains the following information:

O projeto "Reutilizar" foi submetido ao Edital de Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), para obter financiamento para 2015. O resultado deve sair em maio. Entre os desafios para este ano, está a construção de um lugar fixo, onde as atividades de reaproveitamento possam ser realizadas.

"Nós esperamos ser novamente contemplados com o edital da PROEX e graças ao apoio da Diretoria de Meio Ambiente, está sendo construído o galpão para abrigar as atividades do Reutilizar. A expectativa é que espaço fique pronto até o meio do ano," destaca o coordenador Vinícius Magnata.

Além do Blog, o projeto Reutilizar também disponibiliza informações na página do Facebook, o endereço é <http://www.facebook.com/ReutilizarUFRRN>. Quem quiser entrar em contato, também pode ligar para o número 3215-3229.

Links: [Contato](#) | [Mail](#) | [Twitter](#)

Boletim produzido pela Agência de Comunicação da UFRN - AGECOM
Reitora: Ângela Maria Paiva Cruz
Vice-Reitora: Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes
Superintendente de Comunicação: José Zimar Alves da Costa
Diretor da Agência Comunicação: Francisco de Assis Duarte Guimarães
Telefones: (84)3215-3116, (84)3215-3132 - Fax: (84)3215-3115
E-mail: agecom@comunica.ufrn.br

AGECOM | [Últimas Notícias](#) | [Categorias](#) | [Eventos](#) | [Boletim](#) | [Jornal da UFRN](#)

At the bottom of the page, there is a section titled "ARQUIVOS DO BOLETIM:" with a search box for "Título" and a dropdown menu for "Arquivo" currently showing "Nenhum arquivo selecionado."

The screenshot shows a web browser window titled "Gerenciador de Portais" with the address bar displaying "www.sistemas.ufm.br/gerenciador/agecom/boletim/lista.jf". The main content area features a news article with a photo of a person's legs and text about a project named "Reutilizar". A modal dialog box titled "Inserir/Editar link" is open in the center, containing the following fields:

- Unk URL:
- Target:
- Título:

Buttons for "Inserir" and "Cancelar" are located at the bottom of the dialog. Below the article, there is a section titled "Arquivos do BOLETIM:" with a search field and a dropdown menu currently set to "Selecione arquivo...". The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 09:34 on 10/02/2015.

Gerenciador de Portais

www.sistemas.ufm.br/gerenciador/agecom/boletim/lista.jf



Desafios para 2015

O projeto "Reciclar" foi submetido ao Edital de Pró-Reitoria de Extensão (PROEX), para obter financiamento para 2015. O resultado deve sair em março. Entre os desafios para este ano, está a construção de um lugar fixo, onde as atividades de reaproveitamento possam ser realizadas.

"Não esperamos ser novamente contemplados com o edital da PROEX e graças ao apoio da Diretoria de Meio Ambiente, está sendo construído o galpão para abrigar as atividades do Reciclar. A expectativa é que espaço fique pronto até o meio do ano," destaca o coordenador Vinícius Magnata.

Além do Blog, o projeto Reciclar também disponibiliza informações na página do Facebook, o endereço é <https://www.facebook.com/reciclar.ufm>. Quem quiser entrar em contato, também pode ligar para o número 3213-3229.

Coordenador Vinícius Magnata explica que projeto restaurou 719 equipamentos em 2014

[Contato](#) | [Tudo](#)

Boletim produzido pela Agência de Comunicação da UFRN - AGECOM
Reitora: Angela Maria Paiva Cruz
Vice-Reitora: Maria de Fátima Freire de Melo Ximenes
Superintendente de Comunicação: José Zémar Alves da Costa
Diretor da Agência Comunicação: Francisco de Assis Duarte Guimarães

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Título

Arquivo Nenhum arquivo selecionado.

* Campos de preenchimento obrigatório.

Copyright © 2009-2015 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3213-2148 - sistemas2b.info.ufm.br

19:20 10/02/2015

- **Imagens:** Clicar em cima do espaço para fotos e apagar.

Gerenciador de Portas

www.sistemas.afm.br/gerenciador/agecom/boletim/lista.jf

Google

Por Ana Clara Dentas

Transformar monitores de computadores em sucatas, televisões em estantes de livros e gavetas em tabuleiros de jogos. O trabalho realizado pelo Projeto "Reutilizar é bem melhor" é árduo, mas além de incentivar o reaproveitamento de utensílios antigos, a iniciativa investe em criatividade.

Desenvolvido pela Diretoria de Material e Patrimônio (DMP), o "Reutilizar" teve início em março de 2014 e conta com a colaboração de bolsistas do curso de Ciência e Tecnologia da UFRN. O projeto é coordenado pelo diretor da DMP e diretor substituto do Setor de Patrimônio, Vinícius Magnata Rno.

Magnata lembra que o DMP sempre recebeu os materiais descartados pela comunidade acadêmica, como armários, mesas e cadeiras. "Os objetos normalmente eram leiloados, mas percebemos que muitos móveis tinham condição de serem reaproveitados dentro da própria UFRN", afirma.

Para o diretor do DPM, o "Reutilizar" une duas ideias centrais: a redução na quantidade de material descartado pela Universidade e, consequentemente, menos lixo, além da redução de gastos, pois um móvel descartado por um departamento pode ser utilizado por outro.

Vinícius Magnata

Projeto "Reutilizar é bem melhor" incentiva reaproveitamento de utensílios antigos

ARQUIVOS DO BOLETIM:

Título

Arquivo Nenhum arquivo selecionado.

11:10
10/02/2015

No espaço em branco, clicar no ícone que parece uma árvore (que fica acima do cabeçalho), selecionar o arquivo, enviar o arquivo.

Gerenciador de Portais

www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/gercom/boletim/lista.pf

Título: Boletim Especial da UFRN - Número 7

Data: 10/02/2015

Imagem: Selecionar arquivo... nenhum arquivo selecionado.

Imagem

Título da Matéria: Projeto da UFRN investe em criatividade com reciclagem de móveis usados

Imagem da Matéria: Selecionar arquivo... nenhum arquivo selecionado.

Imagem da Matéria

Fonte: Tamanho da Ft

Inserir/editar imagem

com reciclagem de móveis usados

Por Ana Clara Dantas

Transformar monitores de computadores em livrarias, televisões em estantes de livros e paredes em tabuleiros de jogos. O trabalho realizado pelo Projeto "Reutilizar é bem melhor" é árduo, mas além de incentivar o reaproveitamento de utensílios antigos, a iniciativa investe em criatividade.

Promovido pela Diretoria de Material e Patrimônio (DMP), o "Reutilizar" teve início em março de 2014 e conta com a colaboração de bolsistas do curso de Ciência e Tecnologia da UFRN. O projeto é coordenado pelo diretor do DMP e diretor substituto do Setor de Patrimônio, Vinícius Magnata Rino.

Magnata lembra que o DMP sempre recebeu os materiais descartados pela comunidade acadêmica, como armários, mesas e cadeiras. "Os objetos normalmente eram leiloados, mas percebemos que muitos móveis tinham condição de serem reaproveitados dentro da própria UFRN", afirma.

Para o diretor do DPM, o "Reutilizar" une duas ideias centrais: a redução na quantidade de material descartado pela Universidade e a reaproveitamento desses itens, além da redução de custos. [veja um](#)

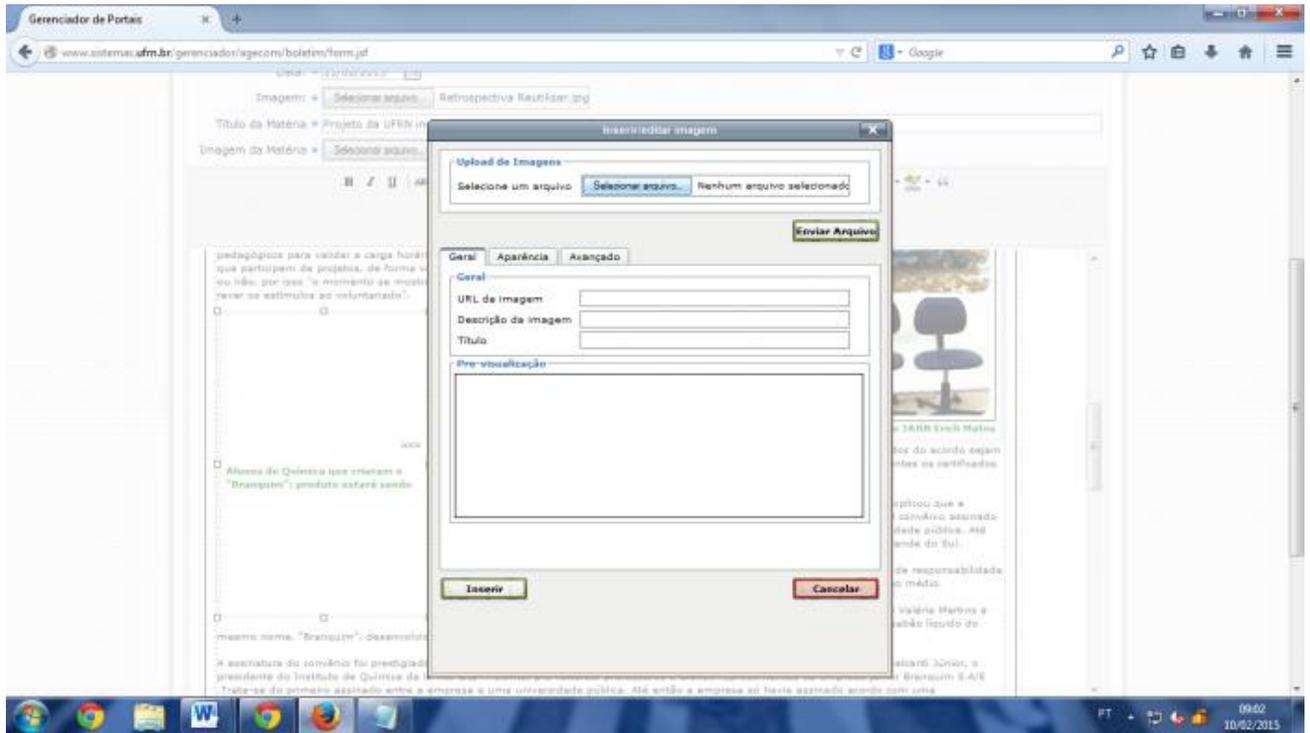
Vinícius Magnata

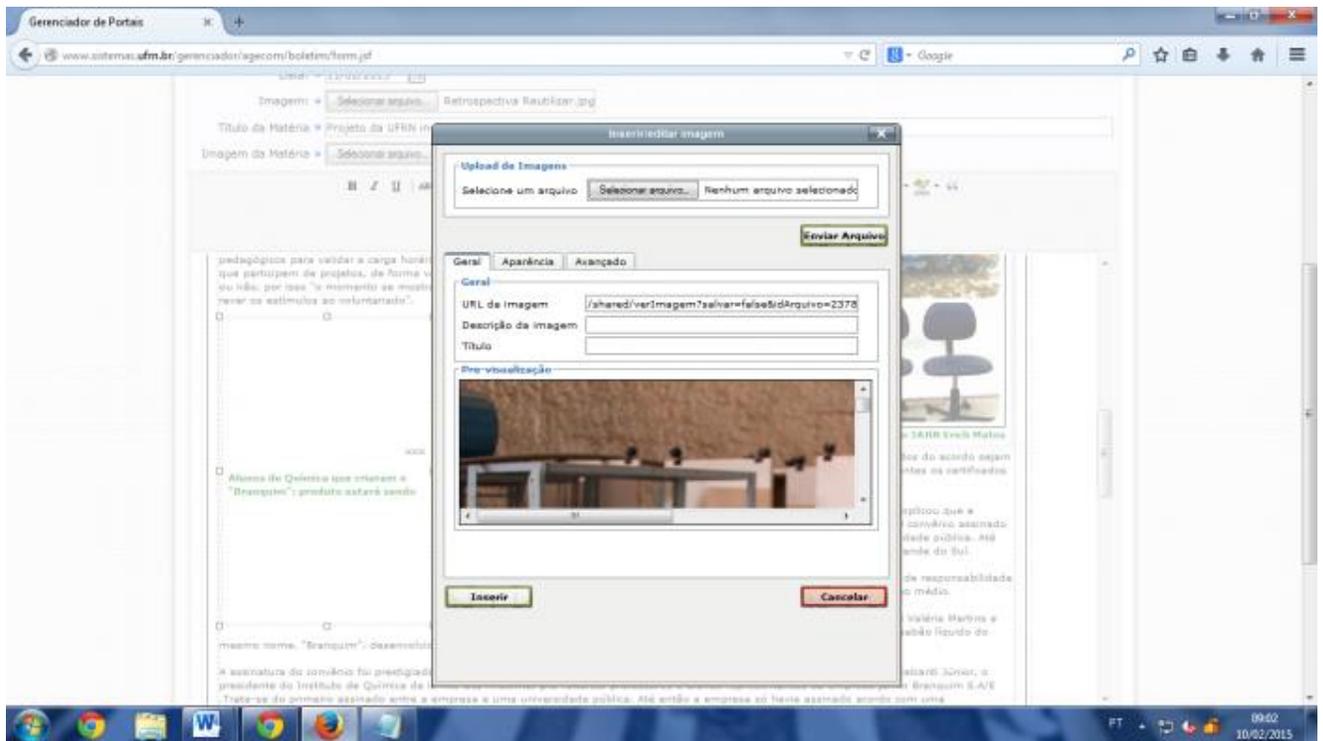
Projeto "Reutilizar é bem melhor" incentiva reaproveitamento de utensílios antigos

javascript:

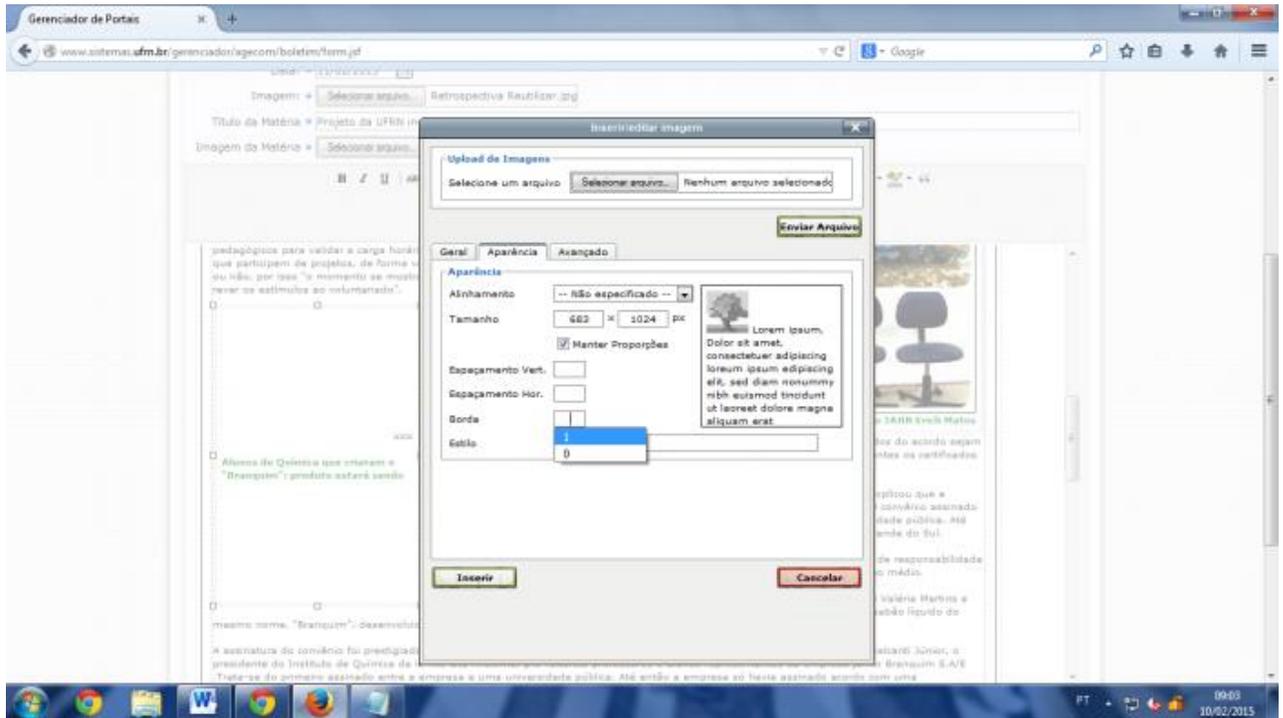
11:41
10/02/2015

Quando a imagem aparecer em pré-visualização...





...clique na aba aparência e coloque "1" ao lado de borda e clique em atualizar.



A imagem aparece na janela destinada no texto.

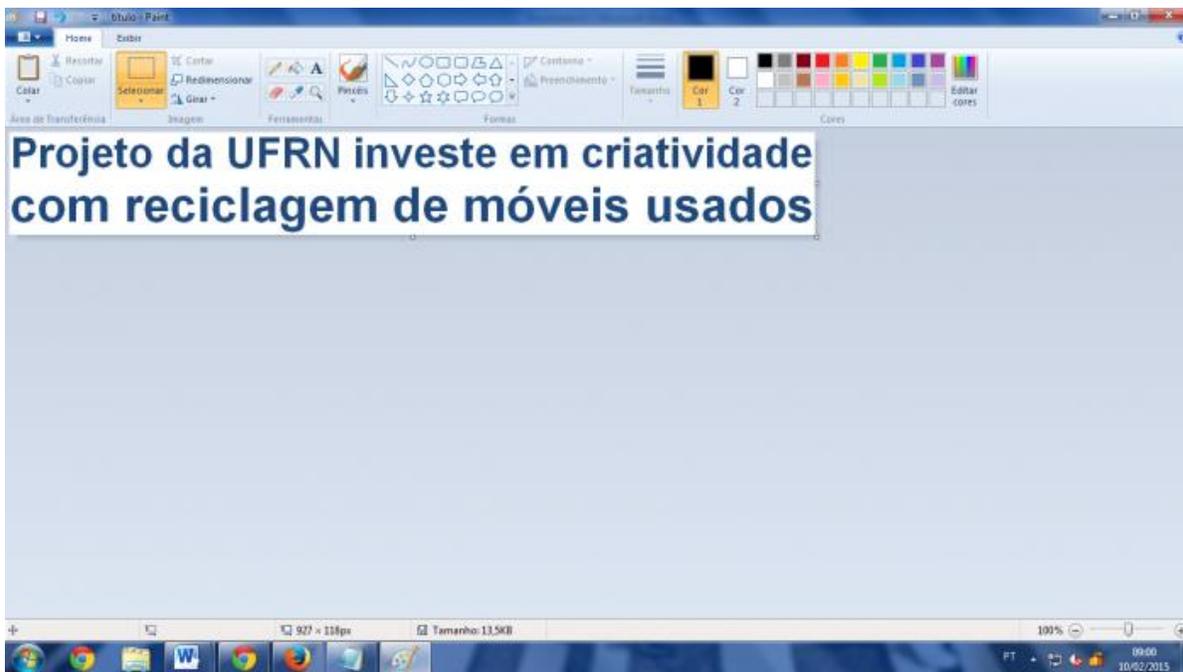


Normalmente, ela vai bem maior do que deveria, então é necessário ajustar a imagem puxando pela borda dos cantos, para não deformar a imagem.

Título da matéria: o título é uma imagem e deve ser inserido da mesma forma que as fotografias. Normalmente precisa ser ajustado também.

- **Como fazer o título** O título precisa ter duas linhas, sem dente, colorido e com sombra. É feito no Word. A imagem é transferida para o Paint por meio de um Print Screen, cortada e salva na pasta de imagens da matéria, para facilitar a busca na hora da inserção.





Como enviar o Boletim Especial

Entrar no site: <http://www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/login.jsf>

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying `www.sistemas.ufrn.br/gerenciadorportais/login.jsf`. The page title is "UFRN - Gerenciador de Portais". A red warning message states: "ATENÇÃO! O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro." Below this, there are five buttons for different systems: SIGAA (Acadêmico), SIPAC (Administrativo), STGRH (Recursos Humanos), SIGPP (Planejamento e Projetos), and SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos). A second row contains SIGEleição (Controle de Processos Eleitorais), SIGEventos (Gestão de Eventos), and SIGAdmin (Administração e Comunicação). A recovery section includes links for "Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro?", "Esqueceu o login?", and "Esqueceu a senha?". A login form titled "Entrar no Sistema" has fields for "Usuário:" and "Senha:" with an "Entrar" button. A footer note recommends Mozilla Firefox. The system tray shows the date 10/02/2015 and time 08:48.

Gerenciador de Portais

www.sistemas.ufrn.br/gerenciadorportais/login.jsf

UFRN - Gerenciador de Portais

ATENÇÃO!
O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro.

SIGAA (Acadêmico)	SIPAC (Administrativo)	STGRH (Recursos Humanos)	SIGPP (Planejamento e Projetos)	SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos)
SIGEleição (Controle de Processos Eleitorais)	SIGEventos (Gestão de Eventos)	SIGAdmin (Administração e Comunicação)		

Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu o login? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu a senha? [Clique aqui para recuperá-la.](#)

Entrar no Sistema

Usuário:

Senha:

Este sistema é melhor visualizado utilizando o [Mozilla Firefox](#), para baixá-lo e instalá-lo, [clique aqui.](#)

Copyright © 2009-2015 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

08:48
10/02/2015

Portal Institucional > Boletins > Gerenciar Boletins

The screenshot shows the 'Gerenciador de Portais' interface for UFRN. The user is logged in as JULIANA SAMPALDO PEDROSO DE RO... in the SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28). The navigation menu on the left includes 'Portal Institucional', 'Boletins', 'Clipping', 'Jornal', 'Notícias', 'Eventos', 'Documentos', and 'Outras Páginas (Seções)'. The 'Boletins' menu is expanded, showing 'Gerenciar Boletins', 'Templates', and 'Grupos de Destinatários'. The 'Gerenciar Boletins' sub-menu is active, displaying a table of news items.

	Categoria da Notícia	Cadastrada em	Manter publicada até	Ações
	GERAL	09/02/2015 17:46	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:44	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:43	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:42	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:40	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:39	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:38	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 17:36	INDEFINIDAMENTE	
Sim	GERAL	09/02/2015 11:46	INDEFINIDAMENTE	

Tipo: Especial > Buscar

The screenshot shows a web browser window with the URL `www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/portais/index.php`. The page title is "UFRN - Gerenciador de Portais". The user is identified as "JULIANA SARPAIO PEDROSO DE NO..." from the "SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACAO (11.28)". The breadcrumb trail is "PRINCIPAL > AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO > BOLETINS > GERÊNCIA DE BOLETINS".

A yellow message box states: "Caro Usuário, Esta página lista gerenciar todos boletins cadastrados." Below this is a "FILTRAR BOLETINS" form with the following fields:

- Tipo: Especial (dropdown menu)
- Título do Boletim: [text input]
- Período: [date range input]
- Conteúdo do Boletim: [text input]

Buttons for "Buscar" and "Cancelar" are located below the filter form. Above the table, there are icons for "Cadastrar", "Enviar", "Alterar", and "Remover".

CADASTRO DOS BOLETINS			
Boletim	Tipo	Data do Boletim	Data de Cadastro
0 Registro(s) Encontrado(s)			

At the bottom of the page, there is a "Principal" link and a copyright notice: "Copyright © 2009-2015 - Superintendência de Informática - UFRN - (04) 3219-3148 - sistemas2@info.ufrn.br". The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 08:50 on 10/02/2015.

Clicar no envelope ao lado do Boletim selecionado

Caro Usuário,
Esta página lista gerenciar todos boletins cadastrados.

FILTRAR BOLETINS

Tipo: Especial
 Título do Boletim: _____
 Período: _____ a _____
 Conteúdo do Boletim: _____

Buscar Cancelar

Cadastrar Enviar Alterar Remover

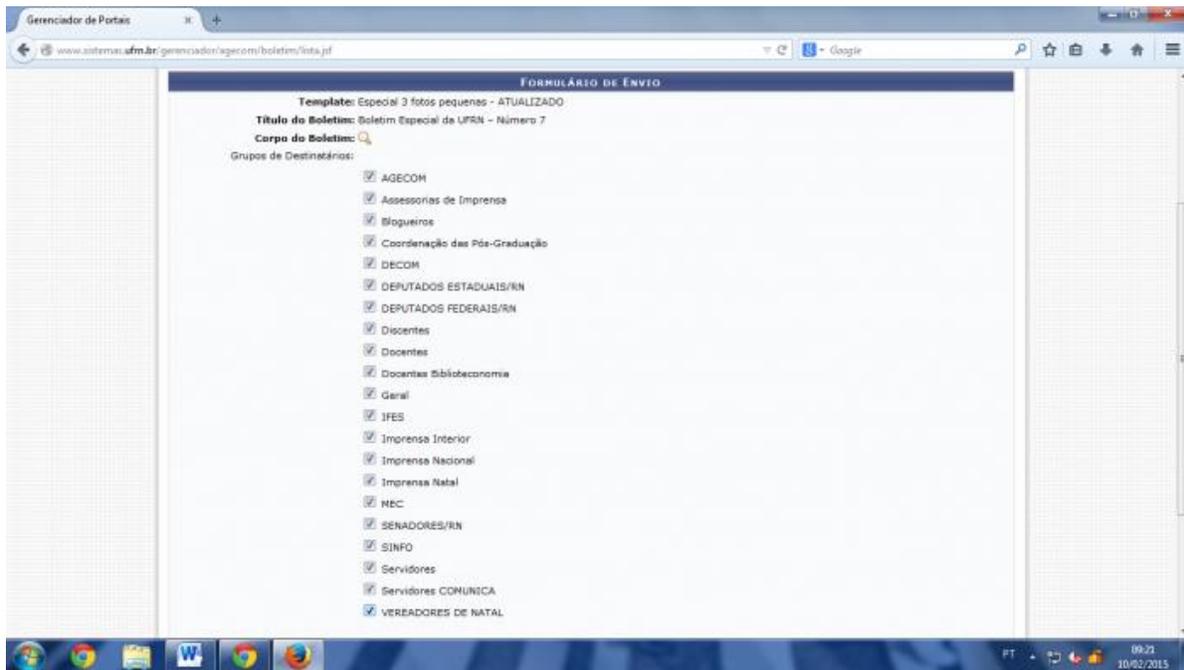
LISTAGEM DOS BOLETINS

Boletim	Tipo	Data do Boletim	Data de Cadastro	
Boletim Especial da UFRN – Número 7	ESPECIAL	11/02/2015	10/02/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 6	ESPECIAL	05/02/2015	04/02/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 5	ESPECIAL	02/02/2015	02/02/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 4	ESPECIAL	20/01/2015	23/01/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 3	ESPECIAL	21/01/2015	21/01/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 2	ESPECIAL	15/01/2015	14/01/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 1	ESPECIAL	09/01/2015	09/01/2015	
Boletim Especial da UFRN – Número 62	ESPECIAL	31/12/2014	30/12/2014	
Boletim Especial da UFRN – Número 61	ESPECIAL	24/12/2014	23/12/2014	
Boletim Especial da UFRN – Número 60	ESPECIAL	17/12/2014	16/12/2014	
Boletim Especial da UFRN – Número 59	ESPECIAL	10/12/2014	09/12/2014	
Boletim Especial da UFRN – Número 58	ESPECIAL	03/12/2014	02/12/2014	

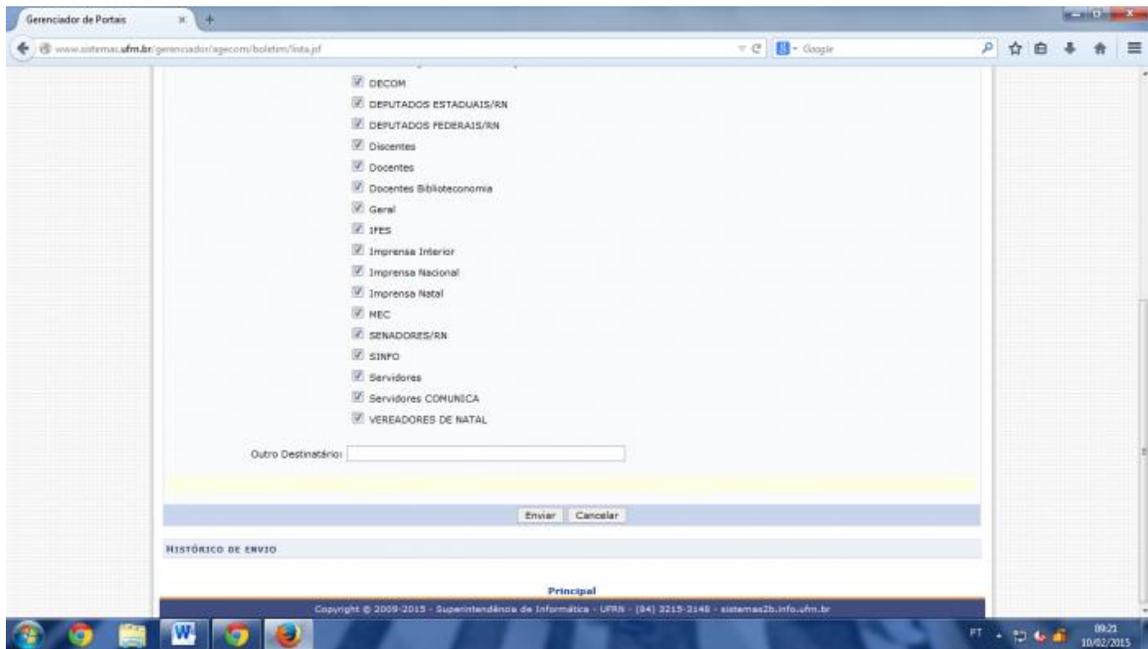
www.sistemas.ufrn.br/gerenciador/agecom/boletim/lista.jsf#numero=58

PT 09:21 10/02/2015

Marcar todos os Grupos de Destinatários (todos os quadradinhos)



Clicar em enviar



Aguardar o envio (100%)

Passos para postar fotos no portal da UFRN

Entrar na página www.sistemas.ufrn.br/gerenciador e realizar login.

UFRN - Gerenciador de Portais

ATENÇÃO!
O sistema diferencia letras maiúsculas de minúsculas APENAS na senha, portanto ela deve ser digitada da mesma maneira que no cadastro.

SIGAA (Acadêmico)	SIPAC (Administrativo)	SIGRH (Recursos Humanos)	SIGPP (Planejamento e Projetos)	SIGED (Gestão Eletrônica de Documentos)	SIGAdmin (Administração e Comunicação)
-----------------------------	----------------------------------	------------------------------------	---	---	--

Perdeu o e-mail de confirmação de cadastro? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu o login? [Clique aqui para recuperá-lo.](#)
Esqueceu a senha? [Clique aqui para recuperá-la.](#)

Entrar no Sistema

Usuário:

Senha:

Este sistema é melhor visualizado utilizando o Mozilla Firefox, para baixá-lo e instalá-lo, clique aqui.

Copyright © 2009-2013 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

Clicar em Gerenciar Mídias (ícone circulado em vermelho) na matéria da qual deseja inserir a imagem (ns)

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS
AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)

Principal Abrir Chamado Alterar senha

Portal Institucional

PRINCIPAL

ÚLTIMAS NOTÍCIAS CADASTRADAS NO PORTAL (15)

NOTÍCIAS CADASTRADAS PARA OS PORTAIS

Publicada	Título da Notícia	Categoria da Notícia	Cadastrada em	Manter publicada até	Ações
Sim	UFRN participa do 4º Encontro Potiguar de Incubadoras de Empresas	GERAL	29/11/2013 15:24	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Professor alemão de oboé realiza oficinas gratuitas na EMUFRN	GERAL	29/11/2013 15:12	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Pós-Graduação em História da UFRN abre inscrições para mestrado	GERAL	29/11/2013 15:11	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	UFRN na Copa realiza Minicurso de Estruturas e Comissões Técnicas	GERAL	28/11/2013 18:12	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Especialistas discutem Política de Segurança na UFRN	GERAL	28/11/2013 17:49	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Centro de Biociências inaugura Clínica Escola de Terapias Orientais	GERAL	28/11/2013 17:01	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Grupo de Estudos Boa Ventura lança livro sobre câncer de mama	GERAL	28/11/2013 16:56	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	UFRN promove III Seminário de Envelhecimento Humano e Saúde	GERAL	28/11/2013 16:10	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Departamento de Letras comemora Semana da Alemanha no Brasil	GERAL	27/11/2013 17:23	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Curso de Medicina da UFRN realiza ação no Dia Mundial de Combate à AIDS	GERAL	27/11/2013 17:09	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	Mudança no trânsito do Campus Central da UFRN começa em 2014	GERAL	27/11/2013 16:53	INDEFINIDAMENTE	   
Sim	UFRN inaugura Laboratório de Energia Alternativa e Fenômenos de Transporte	GERAL	27/11/2013 16:49	INDEFINIDAMENTE	   
	UFRN inaugura o	GERAL	27/11/2013 11:37	INDEFINIDAMENTE	   

portal/index.jsf#

Clicar em Cadastrar Mídia (Ou Alterar Mídia/Álbum quando for necessário).

The screenshot displays the 'UFRN - Gerenciador de Portais' interface. At the top, the user is identified as 'ENOLEIDE FARIAS' from 'AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11:28:03)'. Navigation links include 'Principal', 'Abrir Chamado', and 'Alterar senha'. The breadcrumb trail shows 'PRINCIPAL > GERENCIAR MÍDIAS DA NOTÍCIA > UFRN PARTICIPA DO 4º ENCONTRO POTIGUAR DE INCUBADORAS DE EMPRESAS'. A message to the user states: 'Caro Usuário, A listagem abaixo exibe todas as mídias cadastradas para notícia selecionada.' Below this, a toolbar contains several actions: 'Associar Mídia', 'Cadastrar Mídia' (highlighted with a red box), 'Cadastrar Álbum', 'Marcar/Desmarcar Capa do Álbum', 'Publicar/Despublicar Mídia', 'Visualizar Álbum', 'Alterar Mídia/Álbum', and 'Remover Mídia/Álbum'. The footer includes the text 'Principal' and 'Copyright © 2009-2013 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br'.

Inserir a imagem, preencher os campos legenda e fonte (o Álbum já vem preenchido com o título da matéria) e clicar em Adicionar Mídia. Fazer isso para cada imagem.

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLETE FARIAS
AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03)

Principal Abrir Chamado Alterar senha

Portal Institucional

PRINCIPAL > GERENCIAR MÍDIAS DA NOTÍCIA > UFRN PARTICIPA DO 4º ENCONTRO POTIGUAR DE INCUBADORAS DE EMPRESAS > CADASTRAR MÍDIA

Caro Usuário,
o formulário abaixo permite adicionar uma ou mais mídias à galeria.

GERENCIAR MÍDIAS DA NOTÍCIA

Album: UFRN participa do 4º Encontro Potiguar de Incubadoras de Empresas

Tipo: Imagem Vídeo Áudio

Selecione um arquivo: Escolher arquivo Fachada da Re... Vaz (2).jpg

Legenda: UFRN participa do 4º Encontro Potiguar de Incubadoras de Empresas

Fonte: AGECOM/Anastacia Vaz

Destaque:

Adicionar Mídia

Cadastrar Cancelar

* Campos de preenchimento obrigatório.

Principal

Copyright © 2009-2013 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

Após inserir todas as imagens, clicar em Cadastrar.

UFRN - Gerenciador de Portais SAIR

ENOLEIDE FARIAS
AGECOM - AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO (11.28.03) Principal Abrir Chamado Alterar senha

Portal Institucional

PRINCIPAL > GERENCIAR MÍDIAS DA NOTÍCIA > UFRN PARTICIPA DO 4º ENCONTRO POTIGUAR DE INCUBADORAS DE EMPRESAS > CADASTRAR MÍDIA

Caro Usuário,
o formulário abaixo permite adicionar uma ou mais mídias à galeria.

GERENCIAR MÍDIAS DA NOTÍCIA

Album: UFRN participa do 4º Encontro Potiguar de Incubadoras de Empresas

Tipo: Imagem Vídeo Áudio

Selecione um arquivo: Nenhum arquivo selecionado

Legenda:

Fonte:

Destaque:

LISTAGEM DAS MÍDIAS

Tipo	Legenda	Fonte	Destaque
Imagem	UFRN participa do 4º Encontro Potiguar de Incubadoras de Empresas	AGECOM/Anastacia Vaz	Não <input type="checkbox"/>

* Campos de preenchimento obrigatório.

Principal

Copyright © 2009-2013 - Superintendência de Informática - UFRN - (84) 3215-3148 - sistemas2b.info.ufrn.br

Em todas as imagens clicar no ícone Publicar Mídia (o ícone verde circulado em vermelho). Para a imagem que será capa da notícia, clicar também em Marcar Capa do Álbum (estrela amarela circulado em vermelho). Inicialmente os ícones Publicar Mídia e Marcar Capa do Álbum não estão coloridos (ver circulado em verde).



Daí é só aguardar que em instantes a imagem estará no Portal da UFRN.

Agecom e seus produtos

A Agência de Comunicação (Agecom) é responsável pela comunicação institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Busca produzir e difundir para a sociedade informações sobre conhecimentos, saberes, tecnologias e ações gerados nas áreas de ensino, pesquisa e extensão da UFRN.

A Agência realiza também a mediação da informação da UFRN com diversos setores e segmentos sociais, em especial com as comunidades interna e externa, de forma a contribuir para o cumprimento da missão institucional da Universidade, como a prestação de contas e a transparência, ao mesmo tempo garantir o direito do cidadão à informação pública.

São os atuais meios de divulgação da Agência:

- Boletim Eletrônico UFRNotícias - Duas edições diárias
- Boletim Eletrônico Matéria Especial - Duas edições semanais
- Jornal da UFRN - Uma edição mensal (impressa e disponível eletronicamente)
- Twitter da UFRN
- Facebook da UFRN
- Página da UFRN (portal na internet)
- TV Agecom
- BLOGs informativos de eventos periódicos e/ou sazonais

A Agência de Comunicação articula ainda o relacionamento dos produtores de informação da UFRN com a imprensa em geral (e vice-versa), sugere pautas, realiza a clipagem dos noticiários eletrônicos e impressos, articula-se com as assessorias de imprensa de setores da Universidade e organiza a memória noticiosa e fotojornalística da Instituição.

Fundada em 1999, a Agência incorporou então a antiga Assessoria de Imprensa e tem procurado acompanhar o crescimento que a Universidade experimenta nos últimos anos.

Atualmente, a Agecom possui cerca de 30 profissionais e estudantes, divididos entre jornalistas, revisores e arquivistas – escolhidos em processo seletivo por meio do Programa de Atividades de Complementação Curricular (PACC) –, dos cursos de Comunicação, Letras e Biblioteconomia, todos desenvolvendo funções diárias e específicas do Jornalismo.

Integra a Superintendência de Comunicação (COMUNICA), unidade suplementar da Reitoria, juntamente com a TV Universitária (TVU) e a Universitária FM (88,9), estando localizada no Campus Central da UFRN.

AGECOM | COMUNICA | UFRN

Campus Universitário - Lagoa Nova, Natal/RN - CEP 59072-970 Telefones: (84) 3215-3116 / 3132 - Fax: (84) 3215-3115 E-mail: agecom@comunica.ufrn.br

Convenções da Agecom

- Quando utilizar no texto a palavra “**como**”, não é preciso citar todas as pessoas ou instituições envolvidas.

Ex: Participam do evento diversas instituições, como a UFRN, a UFPB e a UFPE.

- Não deve usar **através do telefone** e sim **pelo telefone**.

- A palavra **Estado** só fica com a inicial maiúscula se for relacionado ao país, nação, ou seja, o Brasil.

- Nos textos da Agecom, todas as siglas ficam em maiúsculas, independente se formam uma palavra com leitura corrida ou não.

- Cuidado com o uso das **Aspas**, no caso da Agecom, elas só são utilizadas em falas das pessoas.

- A respeito de cargos, recomenda-se que ele seja citado antes do nome da pessoa.

- A palavra **Luau** não deriva de **Lua**, por isso deve ser usada com U no final e não com L.

- Confira, antes de concluir as matérias, os nomes dos gestores da Instituição, com respectivos cargos.

- A palavra **Universidade**, quando se referir à própria UFRN, deve ser grafada com a inicial maiúscula.

- As palavras **Concerto** e **Conserto**. Cuidado com o uso dessas palavras, pois elas podem gerar confusão. Vale lembrar que **concerto** é uma composição musical escrita para um ou mais instrumentos solistas, cujo acompanhamento pode ser feito por uma orquestra ou um piano. E **conserto** é ação ou consequência de consertar; fazer reparos.

- Mesmo com o Novo Acordo Ortográfico, muitas palavras continuam com hífen, a exemplo de **mesa-redonda**. Outras perderam o hífen e houve uma duplicação para consoante de ligação, como **antirrugas**.

- Procure iniciar de forma variada os períodos de um texto, não colocando sempre os artigos.

- Outra dica é buscar **sinônimos** para evitar a repetição de palavras.

- Cuidado com os **quê!** Veja se não há muitos em seu texto, sempre é possível evitá-los!

- Cuidado também com os links que disponibiliza nos textos, veja se realmente eles conferem, ou seja, se levam mesmo até a página que pretendem lincar.

- Atenção também a **datas, números e nomes** de pessoas, confira os dados antes de liberar o texto para edição.

- Outra medida interessante é reler o material que produziu, a fim de reduzir a possibilidades de erros de informações ou mesmo gramaticais no texto jornalístico.

- A feira “inicia” amanhã. Alguma coisa se inicia, se inaugura: A feira inicia-se (inaugura-se) amanhã

- Chegou “a” duas horas e partirá daqui “há” cinco minutos. **Há** indica passado e equivale a faz, enquanto **a** exprime distância ou tempo futuro (não pode ser substituído por faz): Chegou há (faz) duas horas e partirá daqui a (tempo futuro) cinco minutos. / O atirador estava a (distância) pouco menos de 12 metros. / Ele partiu há (faz) pouco menos de dez dias.

- **Maiores informações.** Trata-se de uma expressão equivocada. A informação não pode ser maior ou menor, pois informação é algo que não tem tamanho. Se todas as informações não foram prestadas no texto, devemos dizer: **Mais informações** sobre o curso para expositores pelo telefone...

- Porcentagem ou percentagem? Porcentual ou percentual? Ambas as formas estão corretas. Atenção para os plurais: **80% votaram**, mas **80% do eleitorado votou**. 1% votou.

Dentre = de + entre. Preferir o uso de “entre”. Ex.: “Entre os temas estão: Mente e Corpo, Ato e fala...”; “Oferece vários cursos, entre eles...”; “Entre os presentes estavam...”; “O sol surgiu dentre as pedras do mar”.

Da: pertencente a; **De a:** quando há um sujeito com verbo. **Ex.:** “Ela ainda relatou a importância de a Semana do Meio Ambiente fazer parte do calendário da UFRN”.

Lembrem-se de procurar um padrão de fonte e paragrafação para cronogramas e agendas de eventos.

Datas devem ser colocadas **entre vírgulas**;

Dias da semana: usar “-feira”

Siglas: escrever o nome por extenso e depois, entre parênteses, colocar a sigla. P.S.: As da UFRN são grafadas com letras maiúsculas.

Horas: usar “h” para horários e “horas” para outros motivos. Se houver preposição antes de “as”, não ocorre crase.

Exemplo: Na próxima terça-feira, 15 de abril, o Departamento de Artes (DEART) inicia curso de Danças Circulares, com 20 horas de duração. As aulas são nas segundas e quartas-feiras, das 10h30 até as 12h.

Valores em dinheiro: R\$ valor. Evitar 00 ou .000 Ex.: Obras no valor de R\$ 300 mil; Investimento de R\$ 15; Orçado em R\$ 2,5 milhões.

Não usar abreviaturas (Prof., prof^a)

Números menores que 10 (exceto datas) são grafados por extenso. O restante é em algarismos.

Exemplo: A UFRN oferece 12 cursos de pós-graduação, sendo cinco de mestrado e sete de doutorado.

Ou “como”, ou “entre outros”. As duas palavras querem dizer a mesma coisa: exemplos de um grupo.

Exemplo: “O curso tratará de assuntos como: Pressão Arterial, DST's e Cardiopatias” ou “O curso tratará dos assuntos Pressão Arterial, DST's e Cardiopatias, entre outros”.

Evitar “etc.”, “a confirmar” e expressões que indiquem que há informação faltando no texto.

Glossário

Clipping – resumo das notícias (recortes) com matérias de interesse de uma empresa/instituição publicadas em jornais, revistas ou seleção de notícias em fita cassete (rádio) ou vídeo (TV).

Deadline – o horário máximo de que o jornalista dispõe para fechamento de sua matéria.

Enxugar – ato de melhorar o texto, retirando tudo que é supérfluo e que emperra a fluência do texto: advérbios, adjetivos e informações insignificantes.

Fonte – a pessoa qualificada para fornecer informações ao jornalista ou quem forneceu determinada informação.

Lide – introdução do texto ou matéria (primeiro parágrafo) que responde às perguntas básicas da cobertura jornalística: quem, que, quando, como, onde e por quê?

Pauta – agendamento que devem ser cobertos pelos veículos de comunicação e que irão resultar nas matérias a serem publicadas. As assessorias trabalham com “sugestão de pauta”.

Off the records (Off) – informação repassada, sem que seja mencionado o nome da fonte.

Release (ou Press-Release) – texto distribuído à imprensa, com matéria para divulgação, dentro de um formato padrão (uma lauda, em geral).

Fontes de informações na UFRN

MARIA DA CONCEIÇÃO FRAGA

Função: Pró-reitora adjunta de extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e coordenadora do projeto Trilhas Potiguaras.

Área de Pesquisa: História Regional do Brasil; História Moderna e Contemporânea; Fundamentos da Educação; Fundamentos do Serviço Social; Planejamento Urbano e Regional; Extensão Rural; Administração de Empresas.

E-mail: proex.adjunta@reitoria.ufrn.br.

Telefones para contato 9193 6092.

(Atualizado em 15 de dezembro de 2014, por Johnston Evangelista)

RICARDO ALEXSANDRO DE MEDEIROS VALENTIM

Função: diretor do Laboratório de Inovação Tecnológica em Saúde (LAIS), do Hospital Universitário Onofre Lopes (HUOL), e coordenador de tecnologia da informação da Secretaria de Educação a Distância (SEDIS)

Setor: DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA BIOMÉDICA

Área de Pesquisa: Telessaúde; Repositório digital de exames de imagem; Aparelho para auxílio no tratamento ambulatorial de Esclerose Lateral Amiotrófica (Um Anjo para ELA); Aplicativo

para celulares para denúncia de focos de dengue (Observatório da Dengue); Aplicativo para celulares para auxiliar deficientes visuais em transportes coletivos; Ambiente virtual de aprendizagem para ensino a distância (Mandacaru);

Telefones para contato: 9136 8093

(Atualizado em 15 de dezembro de 2014, por Luciano Galvão Filho)

RENATO SOUZA

Função: Assessoria de comunicação do Museu Câmara Cascudo.

E-mail: museucc@mcc.ufrn.br e assessoriamccufrn@gmail.com

Telefone: (84)9929-8352.

Regras gerais de redação jornalística

Essa: refere-se a algo que já passou. Ex.: “Foi inaugurada nessa quarta-feira...”

Esta: futuro, presente ou foi mencionado imediatamente antes. Ex.: “A EMUFRN apresenta nesta quinta-feira (próxima)”.

Visar, no sentido de objetivar, é verbo transitivo indireto. Visar a. Ex.: “A palestra visa a debater...”.

Poder legislativo, executivo, judiciário » minúscula; mestrado, doutorado » minúscula; cargos e profissões » minúscula; pró-reitoria e pós-graduação » minúscula

Pró-Reitoria e Pós-Graduação: maiúscula nas duas palavras justapostas se forem nomes próprios de órgão ou do programa.

Tem = singular. **Têm** = plural.

Exemplo: O jornalista **tem** de gostar de escrever. Os jornalistas **têm** de gostar de escrever.

Siglas e nomenclaturas da UFRN

PRÓ-REITORIAS

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO - PROGRAD

A PROGRAD é a pró-reitoria mais ligada ao aluno. Trata de assuntos como o calendário acadêmico, edita o manual do aluno, rege transferências, monitorias, comanda o DAE, etc. *Pró-Reitor*: Adelardo Adelino Dantas de Medeiros. *Pró-Reitor Adjunto*: Claudianny Amorim Noronha.

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO - PPG

À Pró-Reitoria de Pós-Graduação, dentre outras atribuições, compete propor as políticas e normas institucionais de Pós-Graduação e Capacitação Docente e promover a educação continuada aos portadores de diplomas de curso superior. *Pró-Reitora*: Edna Maria da Silva. *Pró-Reitora Adjunta*: Fernanda Nervo Raffin.

PRÓ-REITORIA DE PESQUISA - PROPESQ

A Pró-Reitoria de Pesquisa supervisiona, acompanha e articula, interna e externamente, as ações de pesquisa da UFRN. Também gerencia programas na área, como o programa de iniciação científica (bolsa e congressos), os projetos de infra-estrutura de pesquisa e é responsável pelo cadastramento das bases e projetos de pesquisa. *Pró-Reitor*: Valter José Fernandes Júnior. *Pró-Reitor Adjunto*: Jorge Tarcísio da Rocha Falcão.

PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA - PROEX

A PROEX controla os projetos de extensão da Universidade (como o Trilhas Potiguares), além do NUTE (TVU), Editora Universitária (EDUFRN), Núcleo de Arte e Cultura (NAC) e Coordenação dos Campi Avançados. *Pró-Reitor*: Edmilson Lopes Júnior. *Pró-Reitora Adjunta*: Maria da Conceição Fraga.

PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO - PROAD

Administra a Universidade através da Superintendência de Infraestrutura (SIN), do Departamento de Contabilidade e Finanças (DCF), do Departamento de Material e Patrimônio (DMP). Pró-Reitor: João Batista Bezerra. Pró-Reitor Adjunto: Dilson de Anchieta Rodrigues.

PRÓ-REITORIA DE PLANEJAMENTO E COORDENAÇÃO GERAL - PROPLAN

A PROPLAN é o órgão diretamente subordinado ao reitor, responsável pela direção e coordenação do sistema de planejamento da Universidade. Pró-Reitor: João Emanuel Evangelista de Oliveira. Pró-Reitor Adjunto: Jorge Dantas de Melo.

PRÓ-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS - PROGESP

A PROGESP promove programas de assistência ao servidor, integração com a comunidade universitária, treinamentos e edita o informativo Fique Ligado. Pró-Reitora: Mirian Dantas dos Santos. Pró-Reitora Adjunta: Maria Albaniza da Silva.

PRÓ-REITORIA DE ASSUNTOS ESTUDANTIS - PROAE

A Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis - PROAE, instituída através da Resolução nº 010/2010-CONSUNI, de 13 de setembro de 2010, compete às seguintes atribuições: planejar, coordenar, supervisionar e executar as atividades de promoção e assistência ao estudante com vistas a sua permanência, através de ações afirmativas nas áreas social, técnico-científica, cultural, esportiva e de política estudantil. Pró-Reitora: Janeusa Trindade Souto. Pró-Reitor Adjunto: Paulo Roberto Paiva Campos.

A UFRN possui as seguintes secretarias:

- Secretaria de Educação a Distância - SEDIS
- Secretaria de Relações Internacionais - SRI
- Superintendência de Infraestrutura - SIN
- Superintendência de Informática - SINFO

Centros

- Centro de Biociências - CB
- Centro de Ciências da Saúde - CCS
- Centro de Ciências Exatas e da Terra - CCET
- Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes - CCHLA
- Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
- Centro de Educação - CE
- Centro de Ensino Superior do Seridó - CERES
- Centro de Tecnologia – CT

Departamentos

- Departamento de Comunicação Social - DECOM
- Departamento de Antropologia - DAN
- Departamento de Artes - DEART
- Departamento de Ciências Sociais - CISO
- Departamento de Filosofia - DFIL
- Departamento de Geografia - GEO
- Departamento de História - HIST
- Departamento de Letras - LET
- Departamento De Línguas E Literaturas Estrangeiras Modernas - DLLEM
- Departamento de Políticas Públicas - DPP
- Departamento de Psicologia - PISC
- Departamento de Ciência da Informação - DECIN
- Departamento de Ciências Administrativas - DEPAD
- Departamento de Ciências Contábeis - DCC
- Departamento de Direito Privado - DPR
- Departamento de Direito Público - DPU
- Departamento de Economia - DECO
- Departamento de Serviço Social - DESSO
- Departamento de Economia Doméstica - DED
- Departamento de Turismo - DETUR
- Departamento de Fundamentos e Políticas da Educação - DFPE
- Departamento de Práticas Educacionais e Currículo - DPEC
- Departamento de Arquitetura - ARQ
- Departamento de Engenharia Biomédica - DEB

- Departamento de Engenharia Civil - CIV
- Departamento de Engenharia de Computação e Automação - DCA
- Departamento de Engenharia de Comunicações - DCO
- Departamento de Engenharia de Materiais - DEPTO
- Departamento de Engenharia de Petróleo - DPET
- Departamento de Engenharia Elétrica - DEE
- Departamento de Engenharia Mecânica - MEC
- Departamento de Engenharia de Produção - DEP
- Departamento de Engenharia Química - DEQ
- Departamento de Engenharia Têxtil - DET
- Departamento de Demografia e Ciências Atuariais - DDCA
- Departamento de Estatística - EST
- Departamento de Física Teórica e Experimental - DFTE
- Departamento de Geofísica - DEP
- Departamento de Geologia - GEO
- Departamento de Informática e Matemática Aplicada - DIMAP
- Departamento de Matemática - DMAT
- Departamento de Química - QUI

Unidades Suplementares

- Superintendência de Comunicação - COMUNICA
- Editora Universitária - EDUFRN
- Biblioteca Central Zila Mamede
- Hospitais
- Núcleos
- Museu
- Centro Rural Universitário de Treinamento e Ação Comunitária - Crutac
- Restaurante Universitário

Institutos

- Instituto MetrÓpole Digital - IMD
- Instituto Internacional de Física
- Instituto de Medicina Tropical do RN

Unidades Acadêmicas Especializadas

- Escola de Música - EMURFN
- Escola Agrícola de Jundiá - EAJ
- Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi - FACISA
- Escola de Ciências e Tecnologia - EC&T
- Instituto do Cérebro - ICe



A Universidade Federal do Rio Grande do Norte

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) foi criada pela Lei Estadual nº 2307, de 25 de junho de 1958, e federalizada pela Lei nº 3849, de 18 de dezembro de 1960. Foi instalada em 21 de março de 1959 e constituída a partir de faculdades e escolas de nível superior já existentes em Natal, como a Faculdade de Farmácia e Odontologia, a Faculdade de Direito, a Faculdade de Medicina, a Escola de Engenharia, entre outras.

A partir de 1968, com a reforma universitária, a UFRN passou por um processo de reorganização que marcou o fim das antigas faculdades e escolas e consolidou a atual estrutura organizacional.

Hoje, a UFRN está presente em dois campi em Natal – Campus Central e Campus da Saúde - e cinco campi no interior: Campus de Caicó – CERES; Campus de Currais Novos – CERES; Campus do Cérebro – Instituto do Cérebro; Campus de Macaíba – Escola Agrícola de Jundiá e Campus de Santa Cruz – Faculdade de Ciências da Saúde do Trairi, em 62 municípios com ações de extensão universitária e em 20 polos presenciais de apoio à educação a distância, 12 localizados no Rio Grande do Norte e oito em outros estados: Paraíba, Pernambuco e Alagoas.

A UFRN oferece educação básica, com diversos cursos técnicos (médio profissional), através da Escola Agrícola de Jundiá, da Escola de Enfermagem e da Escola de Música, e ensino infantil, através do Núcleo de Educação Infantil/Colégio de Aplicação.

Atualmente, a instituição conta com 78 cursos de graduação, sendo 71 na modalidade presencial e sete cursos na modalidade a distância. Possui ainda 21 cursos de residência médica e 74 cursos de pós-graduação *strito sensu*, sendo 46 em nível de mestrado, 28 em nível de doutorado.