

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual de Redação e Estilo Uerj



Manual de Redação e Estilo Uerj



Reitora
Gulnar Azevedo e Silva

Vice-reitor
Bruno Rêgo Deusdará Rodrigues

Pró-reitor de Graduação
Antonio Soares da Silva

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Elizabeth Fernandes de Macedo

Pró-reitora de Extensão e Cultura
Ana Maria de Almeida Santiago

Pró-reitor de Políticas e Assistência Estudantis
Daniel Pinha Silva

Pró-reitor de Saúde
Ronaldo Damião

Diretora de Comunicação Social - Comuns
Ana Cláudia Theme da Silveira Soares

Assessor da Direção
Julio Cesar Mattos Magalhães

Coordenador Administrativo
Jair Eduardo Magluf

Coordenadora de Gestão e Produção
de Conteúdo
Flavia Astorga Simões Cardoso

Coordenador de Relacionamento
com a Imprensa
Roberto Ramos Duarte

Coordenador de Relações
Institucionais
Rodrigo Silva Cruz

Coordenadora de Projetos Especiais
Eneida Leão Teixeira

[Série **Comunicação** Integrada]

Manual de Redação e Estilo Uerj

COMUNS
EDITORIAL

Rio de Janeiro | 2024

1ª edição

Copyright © 2024 Diretoria de Comunicação Social da Uerj
Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.
Todos os direitos desta edição reservados à Comuns Editorial.

Projeto gráfico e diagramação

Marcio Cukierman

Fotografia

Thiago Facina

Pesquisa

Giovanna Grillo

Redação e edição

Ana Cláudia Theme, Agnes Rissardo, Élide Vaz e Flavia Astorga

Revisão

Leonardo de Paula

Impressão

Gráfica Uerj

Diretoria de Comunicação Social da Uerj

R. São Francisco Xavier, 524 – Bloco F – Sala T89 – Maracanã – Rio de Janeiro – RJ – CEP 20550-900

Telefone: (21) 2334-0638

E-mail: comuns@uerj.br

www.comuns.uerj.br

CATALOGAÇÃO NA FONTE UERJ / REDE SIRIUS / NPROTEC

M294 Manual de redação e estilo Uerj [recurso eletrônico] / Organização:
Diretoria de Comunicação Social da Uerj. – Rio de Janeiro:
Comuns Editorial, 2024.
1 recurso online (44.p.) : ePub. – (Série Comunicação Integrada).

ISBN 978-65-85855-03-7

1. Redação de textos para comunicação de massa. 2. Língua portuguesa – Ortografia e soletração. 3. Linguagem e línguas - Estilo. 4. Normalização. I. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Diretoria de Comunicação Social da Uerj. II. Série.

CDU 659.123

Bibliotecária: Cintia Sales CRB-7/6139

Sumário

Apresentação	7
1. Construção textual	8
1.1. Precisão	9
1.2. Concisão	9
1.3. Coesão e coerência	9
1.4. Clareza	10
2. Ortografia	11
2.1. Uso de maiúsculas e minúsculas	12
2.2. Grafia de numerais, algarismos, cifras, moedas, tempo, datas, pesos e medidas	14
2.3. Grafia de cargos e funções	15
2.4. Siglas e abreviaturas	16
2.5. Pontuação	18
2.6. Crase	19
3. Padronização e estilo	20
3.1. Expressões, vícios de linguagem e chavões a se evitar	21
3.2. Palavras perigosas	24
3.3. Uso de itálico, negrito e aspas	30
3.4. Palavras estrangeiras	31
3.5. Títulos	31
3.6. Pronomes de tratamento e vocativos.....	32
3.7. Legendas.....	33
4. Orientações de comunicação institucional	34
4.1. SEO - Search Engine Optimization.....	35
4.2. Orientações específicas para site	37
4.3. Orientações específicas para mídias sociais	39
5. Referências	41



Apresentação

Incentivar boas práticas em redação e estilo e estabelecer padrões para os materiais de comunicação produzidos na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Esses são os objetivos deste manual, destinado a todos os colaboradores empenhados na produção de conteúdo para as comunidades interna e externa.

Com exemplos práticos e esclarecimentos sobre dúvidas cotidianas, o guia tem a proposta de funcionar como material de consulta permanente para a elaboração de textos em diferentes suportes. As orientações contemplam vários formatos, como reportagem escrita, roteiro para podcast ou vídeo, release para a imprensa, roteiro de cerimonial, posts em rede social e até um simples cartaz.

Em uma instituição pública do porte da Uerj, situada entre as maiores do país, reconhecida pela diversidade e inclusão social, espera-se que este manual possa contribuir para tornar a linguagem dos principais canais de divulgação da Universidade mais acessível a todos os públicos.

1. Construção textual



1.1. Precisão

Uma comunicação eficaz precisa garantir que os leitores recebam informações confiáveis, sem distorções ou ambiguidades. Portanto, a exatidão no conteúdo é fundamental para manter a credibilidade do veículo. Deve-se evitar termos como “vários”, “muitos” e “inúmeros”, que são pouco específicos. Recomenda-se usar as palavras com o real sentido, inclusive os verbos em declarações.

1.2. Concisão

Textos jornalísticos concisos maximizam a clareza, facilitando a compreensão do público-alvo, que muitas vezes enfrenta limitações de tempo. Para isso, deve-se adotar períodos curtos e diretos, sem adjetivos, advérbios e comentários supérfluos. Dê preferência a verbos em voz ativa, evitando repetições de palavras, expressões ou estruturas textuais e as redundâncias.

- **Lide:** O primeiro parágrafo é o mais importante do texto e é preciso ter atenção a ele. Deve conter as informações “Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Por quê?”. Procurar escrever lides criativos e menos burocráticos.

- **Não iniciar com declarações entre aspas.**

- **Evitar o uso de nariz de cera:** Parágrafos introdutórios e prolixos que retardam a entrada do assunto específico do texto.

- **Declarações:** Deve-se apresentar as declarações dos entrevistados entre aspas, mas é preciso inserir corretamente essas falas, para humanizar e dar mais leveza aos textos. A recomendação é que sempre se faça uma espécie de introdução, ajustando a fala da linguagem oral para a escrita. Evitar introduções demasiadamente simplificadas, finalizadas por dois pontos, como: “O professor Silva comenta a importância da pesquisa:”.

1.3. Coesão e coerência

A coerência é crucial no texto jornalístico para garantir a lógica e a continuidade da informação, contribuindo também para a credibilidade do veículo. Por sua vez, um texto coeso permite uma compreensão fluida da notícia, evitando contradições e garantindo que os leitores construam uma narrativa clara dos

eventos. Por isso, deve-se atentar para a correta aplicação de conectivos de transição (conjunções, preposições, pronomes, advérbios, locuções adverbiais e certas palavras denotativas). Termos técnicos devem ser utilizados apenas quando forem indispensáveis, apresentando o significado entre parênteses.

1.4. Clareza

Considerando que um dos objetivos da comunicação jornalística é a compreensão imediata das informações pelo público, a clareza na redação facilita a recepção eficaz da mensagem, evitando mal-entendidos e interpretações equivocadas. Para isso, deve-se usar palavras simples, dispensando expressões locais ou regionais nos textos. Além disso, na redação jornalística, as informações seguem a estruturação da pirâmide invertida, hierarquizadas por importância, da mais para a menos relevante.

2. Ortografia



2.1. Uso de maiúsculas e minúsculas

Maiúsculas

- **Designações de estradas e ferrovias, vias e logradouros:** Estrada do Pau Ferro; Ferrovia Norte-Sul, Rua São Francisco Xavier; Praça Xavier de Brito.
- **Eras, fatos históricos, datas comemorativas e festas populares:** Era Cristã; Independência do Brasil; Páscoa; Natal; Dia do Trabalhador; Carnaval.
- **Regiões geográficas, em geral, e ecossistemas:** Zona Norte carioca; América do Sul; Cerrado; Deserto do Saara; Oceano Atlântico.
- **Nomes de disciplinas e prêmios:** curso de Geografia; Prêmio Capes de Teses.
- **Departamentos, divisões ou instituições:** Departamento de História; Divisão de Teatro da Uerj; Instituto Brasileiro de Administração Municipal.
- **Nomes de eventos:** Semana Nacional de Ciência e Tecnologia; Congresso Brasileiro de Relações Internacionais.
- **Nomes de jornais e revistas, inclusive as científicas, devem ser grafados com inicial maiúscula:** O Globo; O Estado de São Paulo; Revista Brasileira de Estudos Sociais.
- **Nomes de livros, filmes, pinturas, esculturas, peças teatrais, canções e afins devem ser grafados com a inicial maiúscula apenas na primeira palavra e entre aspas em todas as palavras:** “Memórias póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis; “Mulheres à beira de um ataque de nervos”, de Pedro Almodóvar; “Os girassóis”, de Van Gogh; “O pensador”, de Rodin; “Vestido de noiva”, de Nelson Rodrigues; “Você é linda”, de Caetano Veloso.
- **Nomes de entidades públicas e privadas, leis, projetos e programas oficiais:** Associação Brasileira de Imprensa (ABI); Conselho Federal de Farmácia (CFF); Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB); Projeto de Lei (PL); Programa Mais Médicos.

- **Eventos esportivos e culturais, nomes de instituições religiosas:** Copa do Mundo de Futebol; Festival de Teatro de Belo Horizonte; Igreja Batista.

- **Nomes de constelações, galáxias e corpos celestes:** Constelação da Ursa Maior; Via Láctea; Sol; Lua; Marte. No entanto, quando indica clareza ou calor (“um dia de sol”) é nome comum. “Lua” tem situação análoga.

- **Universidade:** A palavra Universidade sempre virá em maiúscula quando se referir à Uerj.

- **Órgãos da Universidade:** Quando algum órgão da Uerj é devidamente especificado, deve ser redigido em caixa alta e baixa. Ex.: Instituto de Artes, Pró-reitoria de Pesquisa. Quando é mencionado de forma genérica, fica em minúsculas: “O departamento do professor Silva...”, “As pró-reitorias buscam recursos...”.

- **Nomes de cursos:** Em caixa alta e baixa: “Os alunos de História do campus Maracanã...”. São escritas em minúsculas as especificações dos cursos: “O bacharelado em Matemática...”, “Curso pós-graduação em Marketing...”.

- **Programas:** Iniciais em maiúsculas. Programa de Pós-graduação em História; Programa de Pós-graduação em Letras.

Minúsculas

- **Cargos e títulos:** doutor; primeiro-ministro; presidente; governador; professor-adjunto. Todos os cargos e funções da Universidade são escritos em minúsculas: reitor, diretor, chefe do Departamento de Música etc.

- **Graus de ensino e níveis de instrução:** nível superior; mestrado; doutorado; pós-graduado; bacharel; bacharelado.

- **Doenças:** meningite; gripe; influenza; hepatite; tétano. Exceções: Aids; Covid-19.

- **Estações do ano, meses e dias da semana:** verão; outono; junho; outubro; domingo; sexta-feira.

- **Doutrinas, correntes e escolas de pensamento, religiões e movimentos políticos:** doutrina cristã; existencialismo; budismo; catolicismo; comunismo.

2.2 Grafia de numerais, algarismos, cifras, moedas, tempo, datas, pesos e medidas

• **Numerais:** Escrever por extenso os números de um a dez, além de cem e mil; os demais, em algarismos. A mesma regra se aplica a números ordinais. Não se deve iniciar frases com algarismos. Nas enumerações ou intervalos, usar apenas algarismos. Ex.: Crianças de 5 a 12 anos.

• **Algarismos:** Leis, decretos, portarias; porcentagens; idades; contagem de votos; ordinais que designam andares de edifícios; séries de cursos; regiões militares; artigos de códigos. Para expressar milhões, bilhões, trilhões etc., usa-se a notação mista: 2 milhões de habitantes. Igual tratamento recebem as dezenas e centenas de milhar inteiras. Ex.: 20 mil.

• **Quantia:** Escrever unidades monetárias estrangeiras por extenso (ex.: 20 dólares). Em reais, usa-se somente o símbolo R\$.

• **Tempo:** Pode-se abreviar horas em “h” e omitir a palavra ou abreviatura de minutos (“min”): 19h30. Na menção de horas apenas, não se usa

o símbolo, mas a palavra “hora(s)”, por extenso. Usar crase nas indicações de horas definidas (Ex.: A reunião será às 14h), mas não com as preposições entre, para, até (Ex.: Estarei lá entre as 10h e as 14h). Para indicar tempo decorrido e horário incerto, grafar “hora” por extenso (Ex.: O debate durou três horas).

• **Datas:** Usar algarismos para o dia, letras minúsculas para o mês e algarismos para o ano (Ex.: 4 de janeiro de 1997). As décadas e/ou os anos em geral devem ser representados em quatro algarismos. Ex.: década de 1820, anos 1970. Séculos são grafados em números romanos: século XXI. Em posts ou cartazes, optar pela data com dois algarismos em dia/mês/ano: 04/01/24.

• **Unidades de peso e medidas:** Devem ser escritas por extenso (quilos, metros, hectares, acres etc.), a não ser em tabelas e gráficos. Se a unidade for muito técnica, explicar o significado entre parênteses. Os nomes das unidades, quando estrangeiros, não são escritos em itálico.

2.3 Grafia de cargos e funções

• **Quando alguém ocupa um cargo, deve ser identificado, na primeira vez, por cargo e nome completo:** “O reitor da Uerj, José da Silva, disse ontem que...”. No decorrer do texto, usar somente o sobrenome: “Em seguida, Silva afirmou que...”.

• **Usar hífen na designação dos cargos** formados pelo adjetivo “geral” (ex.: diretor-geral), que denotam hierarquia dentro de uma empresa (ex.: diretor-presidente, diretor-adjunto) e constituído por numerais (ex.: primeiro-ministro, primeira-dama). Não hifenizar: diretor financeiro, diretor comercial e assessor legislativo.

• **Usa-se vírgula entre o cargo e seu ocupante apenas quando só uma pessoa desempenha a função:** “O presidente da República, Pedro José da Silva, declarou que...”; “O reitor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, João Pereira, assegurou que...”. Quando outras pessoas desempenham a mesma função, escreve-se o nome diretamente após o cargo, sem vírgulas: “O deputado federal Carlos Santos disse que...”; “A professora do Instituto de Letras da Uerj Júlia de Souza informou que...”.

• **Quando o nome do ocupante do cargo for referenciado uma segunda ou terceira vez em um mesmo texto, sem menção à instituição, dispensam-se as vírgulas.** Ex.: “O reitor João Pereira disse que...”; “O presidente Pedro José da Silva destacou ainda que...”.

• **No caso de a pessoa ter mais de um cargo ou quando a referência é a um cargo anterior, recomenda-se escrever primeiro o nome, depois o cargo ou cargos:** “Gustavo da Silva, ex-embaixador do Brasil na Itália...”; “Silvia Moreira, coordenadora do projeto de extensão Rememorar e professora do Instituto de Ciências Sociais, disse que...”.

• **Técnicos administrativos:** Como substantivo, não leva hífen, mas obedece à mudança de gênero e número. Ex.: técnica(s) administrativa(s). Na função de adjetivo, usa-se o hífen e a grafia muda, pois apenas a última palavra obedece às concordâncias. Ex.: servidores técnico-administrativo(s), servidoras técnico-administrativa(s).

2.4 Siglas e abreviaturas

• **Siglas com mais de três letras, que sejam lidas como palavras, devem ser grafadas apenas com a primeira letra em maiúsculo e as demais em minúsculo (caixa alta/caixa baixa):** Uerj, Iesp, Nesa, Cepuerj, Finep, Faperj, Unesco.

• **Já as siglas pronunciadas letra por letra são grafadas apenas com maiúsculas:** INSS (Instituto Nacional do Seguro Social), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro). Exceções: em alguns casos mais conhecidos, mantemos a grafia oficial da própria instituição: CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), UnB (Universidade de Brasília), CAP-Uerj (Instituto de Aplicação Fernando Rodrigues da Silveira).

• **Siglas com até três letras, como NEH, UNE, FUP, ITA, ECO etc., devem ser grafadas em caixa alta.** Exceção: Siglas de partidos políticos também devem seguir essa formatação. Ex.: PSOL, UNIÃO, PODEMOS, REDE, NOVO.

• **Nomes de instituições, órgãos ou entidades devem vir por extenso (logo na primeira referência), seguidos da sigla:** Universidade

Federal Fluminense (UFF), Comitê Olímpico Brasileiro (COI), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Na primeira aparição da sigla, sempre colocar seu significado. Contudo, nos roteiros para rádio e TV, a ordem é inversa: primeiro vem a sigla, depois o nome por extenso.

• **O nome da Universidade vem após a sigla da unidade:** Instituto de Matemática e Estatística (IME) da Uerj. E não: Instituto de Matemática e Estatística da Uerj (IME).

• **Não usar pontos entre as letras formadoras nem no final da sigla, a menos que coincida com o ponto final da oração.**

• **Geralmente, o plural é feito acrescentando-se um “s” final. Não se usa apóstrofo em plural de siglas:** ONGs, CDs.

• **Para siglas com formação mista, isto é, quando parte da sigla for soletrada e parte for pronunciada como palavra:** as letras soletradas ficam em caixa alta e a parte que é pronunciável fica em caixa baixa: ICMBio

• **Em títulos, as siglas podem ser um bom recurso para o espaço reduzido, caso seja de uso corrente (ex.: CAP-Uerj). Cuidado, porém, com o excesso delas.**

• **Quanto ao gênero da sigla:** Deve-se observar a primeira palavra a partir da qual a sigla foi formada para saber se a concordância é com o masculino ou o feminino.

• **Explicar as siglas estrangeiras, em vez de traduzi-las literalmente.** Por exemplo, “o FBI, a polícia federal dos Estados Unidos”, “a KGB, a antiga polícia secreta soviética”.

Abreviaturas – Uerj

And. - Andar

Bl. - Bloco

Depto. - Departamento

Lab. - Laboratório

PAPC - Pavilhão Professor Américo Piquet Carneiro

PPPC - Pavilhão Professor Paulo de Carvalho

PFS - Pavilhão Dr. Floriano Stoffel (localizado em Vila Isabel, no Boulevard 28 de Setembro,

entre o Hospital Universitário Pedro Ernesto e a Escola Municipal Argentina)

PHLC - Pavilhão Reitor Haroldo Lisboa da Cunha (Haroldinho)

PJLF - Pavilhão Reitor João Lyra Filho - É a edificação principal da Universidade, localizada no campus universitário Francisco Negrão de Lima, Maracanã. Em geral, pode-se omitir a identificação. Ex.: O seminário vai ocorrer na sala 10.044 do bloco F, campus Maracanã (subentende-se o prédio).

PPMFB - Pavilhão Professor Mário Franco Barroso

R. - Ramal

SE - Semienterrado

Sl. - Sala

S/n - Sem número

T. - Térreo

Abreviaturas

• Usar somente quando for necessário reduzir o espaço em títulos, legendas, tabelas, gráficos, infográficos etc.

• Deve-se ter cuidado para que o uso de abreviaturas não prejudique a compreensão.

- Evitar mais de uma abreviatura por frase.
- Recorrer somente a abreviaturas conhecidas.
- As abreviaturas formadas por redução de palavras, em geral a primeira sílaba, mantêm a acentuação e recebem ponto. Para o plural, acrescenta-se s: pág., págs., séc., sécs.
- Os símbolos (sistema métrico, unidades, elementos químicos) são invariáveis, não têm plural e não são seguidos de ponto. Use espaço

entre o número e o símbolo: 10 m, 10 kg, 10 km. Em geral, os símbolos são escritos com letra minúscula. Entretanto, se o nome da unidade deriva de um nome próprio, a primeira letra do símbolo é maiúscula: Hz (hertz), W (watt). Abreviaturas devem ser evitadas em texto corrido. Ex.: O campus tem 250 mil metros quadrados (e não 250 mil m²).

- Formas de tratamento: “senhor” e “senhora” só devem ser usadas em reproduções de falas ou em entrevistas. Nesses casos, quando seguidas de nome próprio, prefira abreviá-las: Sr. e Sra.

2.5 Pontuação

• **Hífen:** Liga elementos de vocábulo composto (ex.: alto-mar), une pronome átomo a verbo (na ênclise e na mesóclise: “certá-lo” e “dar-te-ei”, por ex.) e jamais admite espaços ao seu redor. Usado também nas expressões que denotam ligação, encadeamento: ponte Rio-Niterói, custo-benefício etc.

• **Travessão:** Sinal gráfico (–) que serve para destacar alguns termos da oração. Usa-se, eventualmente, para esclarecer, substituindo a vírgula, os parênteses ou os dois pontos: “A Grã-Bretanha compreende três países – Inglaterra, Escócia e País de Gales – e é chamada de

Reino Unido, com a inclusão da Irlanda do Norte”. A vírgula é normalmente aplicada depois do travessão, quando necessária no período. Ex.: “Depois da cerimônia – em que ocorreu a premiação dos funcionários –, deu-se início ao jantar.”

• **Barra:** Usar tanto para dar ideia de pertencimento como para ideia de associação: FCS/Uerj, UFF/UFRJ.

• **Vírgula:** Só deve ser usada em casos obrigatórios. Recomenda-se omiti-la quando o uso for facultativo, para que a leitura seja mais fluida. Ex.: “A Universidade conta ainda com um res-

taurante universitário” (não usar “ainda” entre vírgulas).

• **Ponto e vírgula:** Assinala uma pausa mais marcante que a da vírgula, mas não tão forte quanto a do ponto final. Emprega-se:

a) Para separar orações coordenadas assindéticas, ou seja, não unidas por conjunção, que informam aspectos autônomos de um mesmo assunto: “Presidente demite ministros; líder do governo nega rompimento de seu partido com o presidente”.

b) Para separar orações coordenadas, quando pelo menos uma delas já tem elementos separados por vírgula: “O resultado final da votação foi o seguinte: 20 deputados votaram a favor da emenda; 39, contra”.

c) Para separar blocos de orações que se opõem pelo sentido: “Uns trabalham, lutam, criam; outros comem, dormem, enriquecem”.

Usa-se ainda para separar itens de uma enumeração.

2.6 Crase

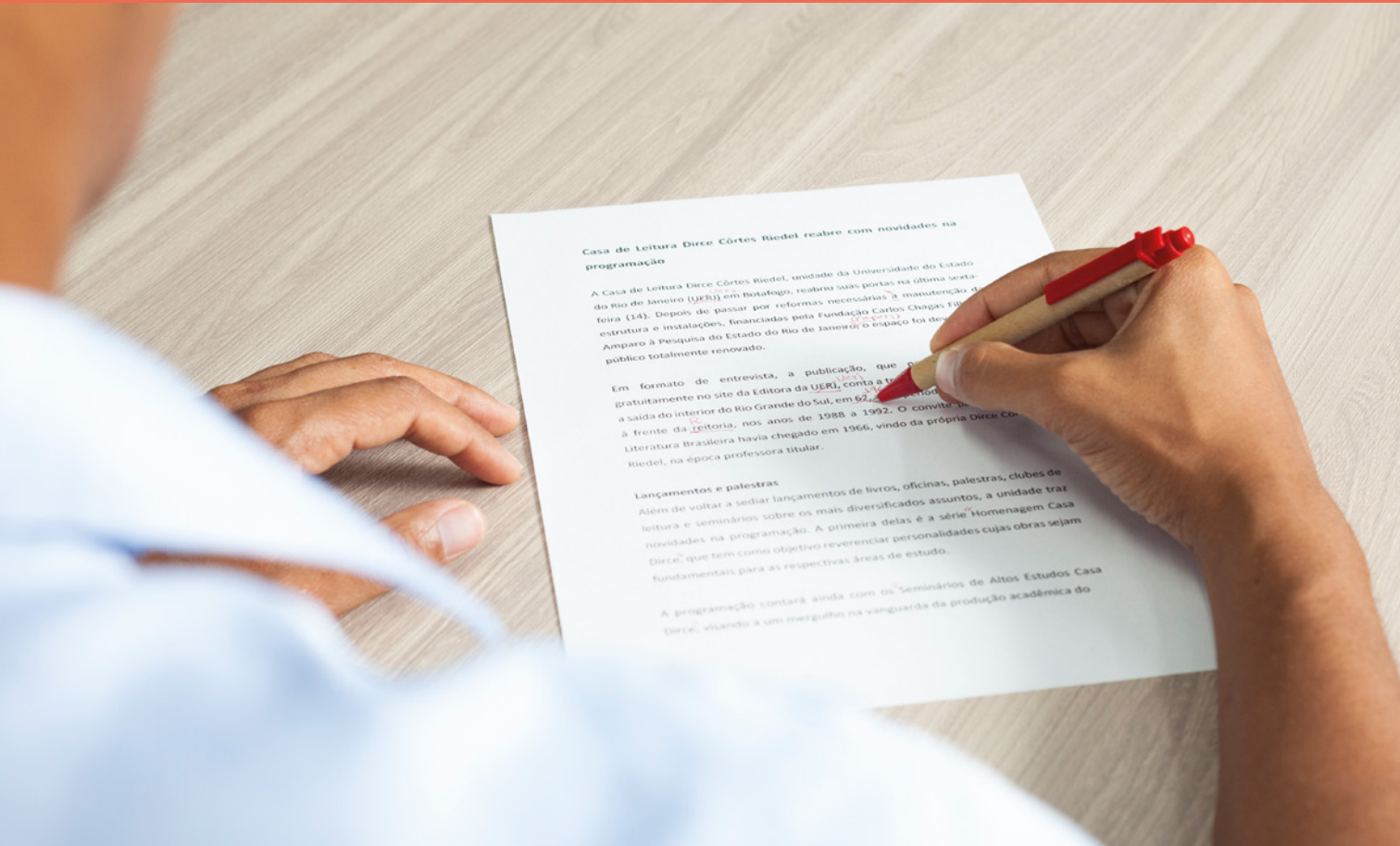
Como regra geral, só deve ser usada antes de palavras femininas. Exceção: quando a preposição “a” se contrai com a letra inicial dos pronomes aquele e aquilo.

A crase é proibida diante de:

- numeral: “de 20 a 25 de dezembro”;
- verbo no infinitivo: “ele foi obrigado a fazer”;
- palavra masculina: “compra a prazo”;
- pronomes pessoais: “entreguei a ela”;
- pronomes relativos que, quem, cuja: “pessoa a que me referi”.

Nas expressões “ensino a distância” e “educação a distância” não ocorre crase, porque não está presente o artigo; somente a preposição.

3. Padronização e estilo



3.1 Expressões, vícios de linguagem e chavões a evitar

- Evitar advérbios de modo, jargões e clichês já desgastados, conforme tabela abaixo:

A	<ul style="list-style-type: none">• atuação impecável• avançada tecnologia• a voz rouca das ruas	<ul style="list-style-type: none">• chover a cântaros• chover no molhado• chumbo grosso• chuvas torrenciais• colocar um ponto final• com a boca na botija• com direito a• com o rei na barriga• congestionamento monstro• consternar-se profundamente• consultar o travesseiro• corações e mentes• coroar-se de êxito• corpo escultural• correr por fora• cortina de fumaça• costurar um acordo• crítica construtiva• cuspidando fogo
B	<ul style="list-style-type: none">• bater de frente• bater em retirada• bater na mesma tecla• baixar a guarda• botar banca• brincar com fogo com alguém	
C	<ul style="list-style-type: none">• cair como uma bomba/luva• cair por terra• calor escaldante• calorosa recepção• caloroso abraço• calorosos aplausos• caminho já trilhado• cantar vitória• cardápio da reunião• carro-chefe• carreira meteórica• cartada decisiva• catapultar• causar espécie• cavalo de batalha• chegar a um denominador comum	
D		<ul style="list-style-type: none">• da boca para fora• dar a volta por cima• dar com os burros n'água• dar na telha• dar nome aos bois• dar o ar de sua graça• de dar água na boca• debelar as chamas• debruçar-se sobre um tema

<ul style="list-style-type: none"> deixar a desejar de mão beijada detonar um processo de vento em popa dispensa apresentações dizer cobras e lagartos do Oiapoque ao Chuí duras/pesadas críticas 	L	<ul style="list-style-type: none"> rasgar o verbo recarregar as baterias respirar aliviado reta final rota de colisão ruído ensurdecedor
E	M	S
<ul style="list-style-type: none"> erro gritante escoriações generalizadas estar no vermelho estrondoso sucesso extrapolar em compasso de espera em nível de em sã consciência ensaiar os primeiros passos ente querido 	<ul style="list-style-type: none"> manobra audaciosa mexer num vespeiro mostrar o caminho das pedras 	<ul style="list-style-type: none"> sede de vingança ser o azarão singela homenagem sol escaldante sonora vaia subida íngreme
F	N	T
<ul style="list-style-type: none"> faca de dois gumes feito barata tonta fez o que pôde fortuna incalculável fugir da raia 	<ul style="list-style-type: none"> no apagar das luzes 	<ul style="list-style-type: none"> tábua de salvação tiro de misericórdia trair-se pela emoção trazer à tona trocar farpas/figurinhas tumulto generalizado
G	O	U
<ul style="list-style-type: none"> gerar polêmica grata satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> obra faraônica 	<ul style="list-style-type: none"> último adeus
I	P	V
<ul style="list-style-type: none"> injeção de ânimo inflação galopante 	<ul style="list-style-type: none"> perda irreparável perder o bonde da história pergunta que não quer calar pista escorregadia pomo da discórdia pôr as barbas de molho preencher uma lacuna prejuízos incalculáveis profundo silêncio 	<ul style="list-style-type: none"> verdadeiro tesouro via de regra vias de fato violento incêndio visivelmente emocionado vítimas fatais vitória esmagadora voltar à estaca zero
	Q	
	R	
	<ul style="list-style-type: none"> quebrar o protocolo 	
	<ul style="list-style-type: none"> rápidas pinceladas 	

Em vez de...	Usar
colisão	batida
contundido	machucado
falecer	morrer
mansão ou residência	casa
miserável	pobre
óbito	morte
sanitário ou toalete	banheiro
viatura	carro

• Evitar o uso de adjetivos que impliquem juízo de valor em textos noticiosos, como “grande/pequeno”, “bonito/feio”, “certo/errado”.

• Dimensão: não usar adjetivos imprecisos, como “alto” ou “estrito”. Quando um número não for o suficiente para a compreensão, utilizar de termos de comparação, como “equivalente à área de dois campos de futebol”.

• Elipses, omissão de palavras subentendidas, podem ser utilizadas a favor da concisão do texto, mas sem prejudicar a compreensão. Ex.: “[Em] casa de ferreiro, [o] espeto [é] de pau”.

• Evitar o uso dos pronomes: seu, sua, cujo, cuja e do advérbio através, que pode ser substituído por sinônimos como: com, pelo, para, por meio de.

• Evitar hipérboles ou eufemismos. Ex.: Em vez de “O secretário esquivou-se de dar informa-

ções sobre o caso”, prefira “O secretário não comentou o caso”. Escreva “O espetáculo foi visto por 800 pessoas”, não “O espetáculo foi visto por um mar de gente”.

• Não usar as palavras “já”, “pode” e “deve” em títulos.

• Evitar o uso de parênteses em texto corrido para explicações longas, exceto para: introduzir datas de nascimento de personagens da notícia, registrar regiões de cidade, explicar a pronúncia de palavras estrangeiras, informar o partido e estado de um político, indicar o estado a que pertence uma cidade, explicar o significado de siglas.

• Não traduzir nome de pessoa que viveu a partir do século XX, exceto papas: rei Charles III, rainha Elizabeth II, mas papa João Paulo II.

• Devem-se traduzir sempre os nomes de universidades (Universidade de Nova York, Universidade de Oxford), exceto quando são instituições popularmente conhecidas pelo nome original ou quando não têm um equivalente claro (King’s College).

• Evitar gerúndio e “queísmos” (repetição do conectivo “que”). Ex.: Em vez de “A empresa vai estar convocando os funcionários...”, prefira “A empresa vai convocar os funcionários”. Substitua “O deputado afirmou que não cometeu erro algum que possa ferir sua reputação, que foi sempre exemplar” por “O deputado afirmou não ter cometido erro algum capaz de ferir sua reputação sempre exemplar”.

3.2 Palavras perigosas

A princípio – Significa no início. Não confundir com “em princípio” (segundo os princípios).

Acatar – Significa obedecer. Pedidos, apelos, reivindicações etc. dirigidos pelo cidadão a autoridade ou pela instância inferior à superior são atendidos ou acolhidos.

Acreditar – Evitar o uso em declarações, pois nunca temos como saber no que uma pessoa acredita ou não. Preferível substituir por “dizer”.

Adentrar – Prefira “entrar”.

Adiamento, adiar – Pode-se trocar uma data por outra, mas só se adia o evento propriamente dito. As datas não mudam de lugar no calendário (portanto: a festa foi adiada, mas não “a data da festa foi adiada”). E prazos podem ser ampliados ou encurtados, nunca adiados.

Admitir – Tem sentido de confissão (admitir um erro) ou de reconhecimento de um fato ou possibilidade, a contragosto ou como especulação (admitir que uma epidemia pode se agravar). Não utilizar “admitir” como sinônimo de dizer, declarar ou afirmar.

Adotar – Adotam-se medidas. É errado dizer que alguém “adotou violência”; violência usa-se ou emprega-se.

Alegar – Usa-se para se justificar mediante uma acusação de crime. Não utilizar como sinônimo de “dizer”.

Além/também – “Além disso, também haverá aqui” é redundância. Deve-se cancelar o “também”.

Aliás – Palavra sempre dispensável numa notícia.

Ampliar – É redundante escrever que um prazo foi “ampliado por mais 15 dias”. Ampliar é sempre aumentar. Logo: ampliado em 15 dias.

Ao invés – Ao contrário. Não se deve confundir com “em vez” (em substituição a, no lugar de).

Através – Por dentro, pelo interior de alguma coisa. Ex.: “A luz passou através da janela”. Não se deve confundir com por meio de, que significa por intermédio de, mediante.

Bimensal – Acontece ou aparece duas vezes por mês. Quando o intervalo é de dois meses, diz-se bimestral.

Cerca de – Evitar, pois a informação precisa é a mais desejada. Só use a expressão em caso de extrema necessidade e acompanhada de números redondos, que não podem ser contados com facilidade: “Cerca de 500 pessoas”.

Círculo vicioso – “Ciclo vicioso” não existe.

Codinome – Nome falso, criado para esconder a verdadeira identidade. Não é sinônimo de “apelido”.

Cogitar – Significa pensar, no sentido de pretender fazer algo, não no de meditar sobre algo que preocupa.

Colocar – Com o sentido de declarar ou argumentar, é um modismo. No sentido literal, pôr é melhor.

Comunicar – O fato é comunicado; as pessoas são informadas do fato. Portanto, é errado dizer que alguém foi “comunicado de um fato”.

Conferência – Pessoas fazem ou pronunciam conferências, não “dão” conferências. Mas dão recitais.

Confessar-se – Indica sempre uma revelação feita a contragosto. É verbo impróprio para a afirmação de qualidades e virtudes, como em “confessou-se idealista”. Nesse caso, o certo seria declarou-se ou proclamou-se.

Consenso – Só pode ser usado quando indica consentimento da totalidade. Logo, é redundante falar em “consenso geral”.

Considerações – São reflexões, opiniões. Não se confundem com “recomendações” ou “propostas”.

Considerar (1) – Não se diz que alguém é “considerado como o melhor” e sim “considerado o melhor”. E é sempre necessário informar quem considera.

Considerar (2) – Não se deve usar no passado em situações como “Fulano considerou o aumento ilegal” a não ser que a pessoa tenha trocado de opinião. O certo seria “Fulano considera o aumento ilegal.” O mesmo vale para acreditar.

Contar com – Significa ter a favor. Não se diz, portanto, que uma ideia “conta com objeções de Fulano” e sim que sofre objeções.

Coparticipação – Como a palavra “participação” deixa subentendido o envolvimento de mais de uma pessoa, o prefixo “co” é dispensável.

Covid-19 – A doença é palavra feminina: a Covid-19.

Custear – Sinônimo de pagar, não de “sustentar” ou “manter”.

Decidir – Quando alguém já passou da intenção aos atos, é melhor dizer que fez, não que “decidiu fazer”.

Definir – Não deve ser usado em substituição a decidir, escolher, preferir, aceitar, escalar. É certo empregá-lo em referência a critérios, políticas, situações. Ex.: “Maria definiu seu noivo ideal: terá de ser louro, de olhos azuis”. “João escolheu sua noiva: é Maria”.

Depois – Sempre melhor do que “posteriormente”.

Depressivo – Aquilo que causa depressão ou se relaciona a ela. Uma pessoa não fica “depressiva”, mas deprimida.

Desalojar – Pessoas são desalojadas. Bens são desapropriados ou expropriados.

Desde... até – Forma que só pode ser usada quando há uma graduação: desde o pequeno até o grande etc.

Desencadear – Desencadeia-se um processo, nunca um fato isolado.

Diferentemente – Não é sinônimo de “ao contrário”; uma coisa pode ser diferente da outra sem ser o oposto dela.

Direcionar – Verbo a ser evitado. Deve-se preferir orientar ou dirigir.

Disponer – Não se escreve: “Apresentou projeto dispondo sobre...”. É jargão legislativo. Certo: “apresentou projeto determinando isto ou aquilo”.

É que – Dispensável apresentação de explicações. Como em “Fulano vai viajar. É que foi convidado...”.

Editar – Não deve ser usado com o sentido de baixar ou assinar decretos, e sim de publicar (livros, periódicos etc.).

Em função de – Usa-se para dizer que uma coisa tem relação funcional com outra. É errado empregá-la para denotar relação de causa e efeito, como em “Fulano foi demitido em função de faltar ao serviço”.

Emergente – Aplica-se a algo que está surgindo; não tem qualquer parentesco com “urgente”.

Eminente – O que se destaca, sublime, notável. Não tem parentesco com “iminente” – o que está para acontecer a qualquer momento.

Enquanto – Evitar o uso significando “na condição de”.

Entre – Não é sinônimo de “dentro”. Não se pode escrever “entre a bancada há uma tendência”, e sim na bancada.

Estória – Não se usa mais. Deve-se usar sempre história.

Estresse – Aportuguesamento de “stress”, já incluído na linguagem corrente.

Ex – A morte não confere a condição de “ex” a ninguém. O deputado que morreu durante o mandato não passa a ser “ex-deputado”, assim como não é

“ex-adversário” o adversário que morreu sem reconciliação.

Exibir – Não se usa quando a conotação é negativa: “Fulano exhibe uma série de condenações...”.

Face – Certo: em face de. Errado: “face a”.

Familiar – Na referência a pessoa da família, a palavra mais adequada é parente.

Fato – Cuidado com a redundância de “fato verídico”. “Fato inverídico” não existe. Notícias e denúncias podem ser falsas; fatos, jamais.

Faz – As formas “faz ameaça”, “faz oferta” etc. são inferiores a ameaça, oferece etc.

Ficar de fora – Ficar fora de alguma coisa é melhor que “ficar de fora”.

Focar – Prefira: salientar, destacar, enfocar, focalizar, realçar, evidenciar, direcionar, objetivar, pôr em foco.

Ganhar – Não se diz que um condenado “ganhou” (nem “pegou”) tantos anos de prisão. Também não se usa “ganhar” no sentido de convencer.

Garantir – Afiançar, dar como certo. Não é adequado usá-lo como sinônimo de “insistir”, “jurar”, como em “... garantiu ter sido espancado”.

Governamental – Quando é óbvio que se trata de iniciativa oficial, é adjetivo dispensável. Por exemplo: em “decreto governamental” (todos os decretos o são).

Incensar – Bajular. Não é sinônimo de “prestigiado” ou “elogiar”.

Independente – Não confundir com “independentemente”. O primeiro é adjetivo e se associa a um substantivo (“uma pessoa independente”); o segundo é advérbio e se relaciona a um verbo (“agiu independentemente de autorização”).

Infligir – Aplicar ou determinar punição. Não se deve confundir com “infringir” (violar, transgredir).

Informação – Evitar a expressão incorreta “maiores informações”, em vez de “mais informações”.

Interdição – Ato legal, que parte de uma autoridade. Nos demais casos, usa-se “bloqueio, fechamento”.

Inúmeros – Significa incontáveis; para falar de muitos, a palavra certa é “numerosos”.

Ir – Usa-se “vai” ou “vão” para ações no futuro, de preferência a “irá” ou “irão”: “vai viajar”, “vão pagar”, e não “irá viajar” nem “irão pagar”.

Ir de encontro a, ir ao encontro de – A primeira expressão significa chocar-se com. A segunda, atuar no mesmo sentido, ajudar.

Já – Advérbio que costuma ser enfeite inútil em frases como “Fulano já assumiu o cargo”, embora seja necessário em “Fulano já assumiu o cargo desprestigiado”. Em afirmações como “os mortos no desastre já são XYZ”, só se justifica o “já” se o número cresceu devido à ocorrência de novas mortes, não em face da descoberta de mais corpos.

Juiz – É melhor repetir juiz do que usar “magistrado”.

Junto a – Significa “ao lado de”, “junto de”, numa ideia de companhia. É comum o uso inadequado ao relatar pedidos feitos a órgãos ou instituições. Nesses casos, é preferível comunicar a ideia diretamente. Ex.: “Protocolou um requerimento na secretaria”, em vez de “... junto à secretaria”. Deve-se atentar à preposição exigida pelo verbo ou substantivo relacionado. Ex.: junto a/ao/às/aos.

Leis – Quando o projeto se transforma em lei por ato do Executivo, ocorre uma sanção. Quando é ato do Legislativo, há promulgação.

Mal – Advérbio; não pode ser confundido com o adjetivo “mau”, usado ao lado de nome. Assim: um mau menino, que se porta mal. Dica: mau X bom; mal X bem.

Matéria – Quando indica texto jornalístico, é jargão de redação. Deve-se preferir reportagem, artigo ou notícia.

Medida – “Na medida em que” é igual a “na proporção em que”. Já “à medida que” implica processo, algo que está ou estava acontecendo.

Mesmo – Não se deve usar a palavra “mesmo” como pronome pessoal, como em “antes de entrar no elevador, verifique se o mesmo encontra-se parado no andar”. Correto: “Antes de entrar, verifique se o elevador se encontra parado no andar” ou “Antes de entrar no elevador, verifique se ele se encontra parado no andar”.

Morador – Casas, ruas, bairros, cidades têm moradores. Estados, regiões, países, continentes e corpos celestes em geral têm habitantes.

Moral – “O moral”, masculino, é ânimo, disposição. “A moral”, feminino, é conjunto de normas de comportamento, ética.

Mulher – Sempre melhor do que “pessoa do sexo feminino”. Preferível também a “esposa”.

Na segunda-feira – Caso em que o artigo enfeia o estilo. Melhor “vai segunda-feira” do que “vai na segunda-feira”. Do mesmo modo, “este ano”, “esta semana”, em vez de “neste ano”, “nesta semana”.

Nomeado – Diz-se nomeado diretor, e não “nomeado para diretor” ou “como diretor”. Nomeado para a direção, sim.

Nota oficial – Só é oficial a comunicação emitida por autoridade; uma pessoa ou empresa particular emite uma nota à imprensa ou ao público, não uma “nota oficial”. Também não se diz que um cidadão ou instituição privada desconhece “oficialmente” um fato.

Obter – É sempre conseguir uma coisa que se procura. Pode-se dizer que um atleta obteve duas vitórias, mas não que obteve “duas derrotas”.

Ocorrência – Como sinônimo de fato, é jargão policial e não faz parte do vocabulário jornalístico.

Óculos – Sempre no plural: os óculos, meus óculos. O mesmo acontece com binóculos.

Omitir-se – Nem sempre é não agir. Ninguém se omite por acidente, involuntariamente.

Onde – Indica sempre um lugar, mas é usada incorretamente em situações nas quais o correto seria empregar “do qual”, “em que” etc. Ex.: Troque “As informações estão presentes no relatório, onde os interessados podem encontrar...” por “Todas as informações estão presentes no relatório, em que os interessados podem encontrar...”. Não se confunda com o advérbio “aonde”, que sempre acompanha um verbo de movimento, como chegar, ir, levar, retornar e voltar.

Oportunista – Aquele que se aproveita de uma oportunidade; tem sentido pejorativo. Se o sentido é outro, diz-se que a pessoa tem senso de oportunidade.

Outro – Não é sinônimo perfeito de “mais um”. Usa-se “outro”, de preferência, quando há substituição e “mais um” quando há acréscimo.

Parabenizar – Prefira “cumprimentar”.

Parado – Não é igual a paralisado. O ônibus está “parado”, o serviço está paralisado.

Parecer – Uma opinião. Decisões jamais são pareceres.

Permanente – O que ocorre sem parar. O que acontece muitas vezes é frequente ou constante.

Poder – Cuidado com os verbos poder e dever. Devido a sua imprecisão, significam possibilidade.

População – O conjunto de habitantes. Distingue-se de povo, conjunto de cidadãos. Portanto, é incorreto atribuir opiniões à população.

Possuir – Verbo sempre ligado à ideia de propriedade, sendo portanto errado dizer que um objeto inanimado possui outro, como em “a casa possui três quartos”.

Posto – Posição em que serve um funcionário (quase sempre, militar ou diplomata). Não é sinônimo de “mandato” ou “cargo”.

Postura – Não adotar como sinônimo de “posição” ou “atitude”.

Precursor – Aquele que abre caminho para que uma determinada atividade se inicie. O “pioneiro” é um dos primeiros a percorrer o caminho aberto pelo precursor.

Questionar – Pôr em dúvida. Não serve como sinônimo de “perguntar”.

Recepcionar – Quase sempre, “receber” é melhor.

Refutar – Responder com argumentos contrários. Não é o mesmo que “rejeitar” (recusar).

Regular, regulamentar – Sinônimos. Mas deve-se preferir “regular” para o sentido de sujeitar a normas e comportamentos já existentes e “regulamentar” para a criação de normas que regularão etc.

Resgatar – Verbo que, no sentido figurado de recuperar o passado, transformou-se em lugar-comum. Deve ser usado somente no sentido literal de livrar pessoas de cativo ou em perigo iminente (naufrágios, incêndios, desaparecimento, acidentes). Não se “resgata” a cidadania, o humor ou alguma outra condição, ou característica

perdida por uma pessoa ou um grupo. Nesses casos o correto é usar o verbo ‘recuperar’.

Retificar – Emendar, consertar. Não se deve confundir com “ratificar” (confirmar).

Seção – Parte, departamento. Distingue-se de “sessão” (programa, duração de reunião) e de “cessão”, ato de ceder; e ainda de secção, sinônimo de seccionamento, ato de cortar.

Suposto – Assim como alegado, usa-se quando é necessário deixar claro que uma afirmação não está comprovada.

Suspensão – Só se suspende o que está em andamento. O que ainda não começou é passível de “cancelamento” ou “adiamento”.

Telefone – Fala-se ao telefone, não “no telefone”.

Ter lugar – Melhor: acontecer, ocorrer.

Todo, toda – “Toda cidade” significa todas as cidades, qualquer cidade. “Toda a cidade” é a cidade inteira.

Tradução – Usa-se para passar para o português texto em outro idioma. Do português para outro idioma, a palavra é “versão” (verbo: “verter”).

Trajar – Deve-se preferir usar (ou vestir), assim como roupa é melhor que “traje”.

Travesti – Quando a travesti usa unicamente a identidade feminina, deve ser tratada de “ela” (e vice-versa). Quanto ao transexual (quem muda de sexo), é tratado de acordo com o seu sexo de opção.

Trazer – Usa-se em relação a algo que vem ou veio de outra parte do Rio de Janeiro para a Uerj; do Brasil para o Rio de Janeiro (onde está a Uerj); ou de outra parte do mundo para o Brasil. Nos demais casos, é levar.

Usar – Com muita frequência, verbo injustamente desprezado em favor de “utilizar”.

Vivenciar – Quase sempre, “viver” é melhor.

Zero – Escreve-se sempre por extenso.

Zero hora – Não existe. Certo: meia-noite.

3.3 Uso de itálico, negrito e aspas

Itálico

- Em publicações impressas, usar o itálico em títulos de livros, filmes, músicas, jornais, revistas etc.: *Torto arado*, *Eu, tu eles*, *Bem que se quis*, *O Globo*, *Isto É*; nomes científicos: *aedes aegypti*; palavras e citações estrangeiras.

Aspas

- Em sites e redes sociais, usar aspas em títulos de livros, filmes, músicas, jornais, revistas etc.: “Torto arado”, “Eu, tu eles”, “Bem que se quis”, “O Globo”, “Veja”; nomes científicos: “*aedes aegypti*”; palavras e citações estrangeiras.
- Citações e falas de entrevistados devem vir sempre entre aspas, e não com travessão. No caso de citação maior do que três linhas, é aconselhável dividi-la em duas ou mais.
- Utilizar em nomes de artigos, teses, dissertações, ensaios, capítulos de livros e poemas. Obs.: Toda fra-

se que inicia com aspas mantém a pontuação final dentro delas, mesmo que tenha uma interrupção: “Avistou o carro”, disse, “mas não conseguiu evitar a batida.”; quando o texto entre aspas começa em caixa baixa, o sinal de pontuação fica para fora das aspas, mas quando começa após dois-pontos, o ponto final fica antes das aspas finais: O secretário afirmou que “o feriado será antecipado”. O secretário afirmou: “O feriado será antecipado.”

- Usar aspas simples para destacar palavras ou expressões dentro de uma declaração entre aspas duplas: “Para evitar a proliferação do ‘*aedes aegypti*’, é preciso não acumular água parada”, afirmou o secretário de Saúde.
- Neologismos devem ser apresentados entre aspas.
- Não se usa aspas para enfatizar palavras ou apresentar tom irônico.

- Evitar parágrafos inteiros com aspas. É recomendável simplificar a mensagem do entrevistado e usar um trecho significativo para complementar ou ratificar o que foi dito.

3.4 Palavras estrangeiras

- Somente incorporá-las ao texto quando não houver similar na Língua Portuguesa. Para publicações impressas, grafar sempre em itálico; para sites e redes sociais, prefira usar aspas.
- Em títulos de publicações impressas, se diagramados em negrito, usar termos estrangeiros em itálico e negrito: **Um *laser* mais potente**. Em sites e redes sociais, ficam entre aspas simples: Um ‘laser’ mais potente.
- Palavras de formação híbrida (derivadas de estrangeirismos) são escritas sem itálico. Mantém-

3.5 Títulos

- Jamais dividir sílabas em duas linhas.
- Utilizar verbo na voz ativa e tempo presente.
- Na linha fina, também conhecida como “sutiã” (pequena linha de texto usada logo abaixo do título para destacar informações da matéria), não usar o ponto final.

Negrito

Use em títulos, intertítulos e olhos.

-se a forma original do termo e acrescenta-se o prefixo ou o sufixo da língua portuguesa: *motorboy*, *darwinismo* (Darwin), *kantiano* (Kant) etc.

- Nomes de instituições, empresas e estabelecimentos estrangeiros são escritos sem itálico, com iniciais maiúsculas.
- Para publicações estrangeiras citadas em matérias, use o nome original seguido de uma versão traduzida ou de uma explicação. O importante é deixar claro o conteúdo para o leitor.

- Sintetizar a informação principal contida na matéria.
- Intertítulos: grafar em negrito, alinhados à esquerda e colocados em linha única. Entre o fim de um parágrafo e o intertítulo, há uma linha em branco. Evitar em textos de até quatro parágrafos.

- Em títulos, evitar: aspas, pontuações como ponto de exclamação e interrogação, ponto e vírgula, reticências etc.; uso de siglas desconhecidas; numeral iniciando título, repetição de palavras, siglas, adjetivação, gerúndio

e jogo de palavras, frases negativas e interrogativas, pronome oblíquo, rima, fórmulas e nomes científicos, palavras estrangeiras, abreviação de nomes próprios.

3.6 Pronomes de tratamento e vocativos

- **Vossa Excelência (V. Exa.):** usado para presidente da República, ministros de Estado, senadores, governadores, prefeitos, deputados federais e estaduais, prefeitos, embaixadores, vereadores, cônsules, chefes da Casa Civil e Casa Militar, desembargadores da Justiça, curadores, promotores; oficiais, generais e coronéis. Vocativo: Excelentíssimo Senhor.

- **Vossa Magnificência (V.M.):** para reitores de universidades. Vocativo: Magnífico Reitor.

- **Vossa Senhoria (V.Sa.):** para diretores de autarquias federais, estaduais e municipais; patentes militares, exceto coronéis e generais. Vocativo: Prezado Senhor.

- **Meritíssimo juiz (M.M. Juiz):** para juízes de Direito. Vocativo: Senhor Juiz.

- **Vossa Santidade:** para o Papa. Vocativo: Santíssimo Padre.

- **Vossa Eminência ou Vossa Eminência Reverendíssima (V. Ema. Rev.ma):** para cardeais, arcebispos e bispos. Vocativo: Eminentíssimo Senhor Cardeal, ou Eminentíssimo e Reverendíssimo Senhor Cardeal.

- **Vossa Reverendíssima (V.Rev.ma):** para sacerdotes em geral, abades. Vocativo: Reverendíssima.

3.7 Legendas

- Devem esclarecer qualquer dúvida, salientar aspectos relevantes da imagem e dar informação adicional sobre o contexto em que a foto foi tirada.

- Utilizar verbo no presente para a descrição das fotos.

- Legenda de foto com personagem deve conter nome e cargo das pessoas. Quando aparecerem até cinco pessoas, a legenda deve identificar to-

das elas. Em foto de grupo, deve-se esclarecer a posição de cada pessoa utilizando as direções “da esq. para a dir.”, “ao fundo”, “atrás” etc.

- Em foto de ação, a legenda deve contextualizar o momento.

- Imagens em sites e posts nas redes sociais devem incluir o texto alternativo como recurso à acessibilidade. Para mais informações, consultar o Manual de Mídias Sociais.

4. Orientações de comunicação institucional



4.1 SEO - Search Engine Optimization

Conjunto de estratégias de otimização para conteúdos na web, com o objetivo de melhorar o posicionamento orgânico em buscadores como o Google ao gerar tráfego e autoridade digital sem depender de anúncios e outros custos. Resultado em longo prazo.

Como otimizar o conteúdo:

- Antes de produzir o conteúdo, é preciso tentar entender o que está sendo mais buscado com relação ao tema, para responder às dúvidas do público e, a partir disso, definir as palavras-chave;
- Não se deve restringir somente às palavras-chave, mas a todo o seu campo semântico, incluindo palavras relacionadas e sinônimos;
- É recomendável não repetir a mesma palavra-chave em conteúdos diferentes do seu site para não gerar concorrência com os próprios conteúdos;
- **Head tail:** palavras-chave mais abrangentes;
- **Long tail:** palavras-chave mais específicas, menor concorrência;
- **Ferramentas gratuitas:** Google Trends (verifica tendências de buscas), Google Analytics (moni-

toramento e análise de dados), Google Search Console (permite verificar o status de indexação e otimizar a visibilidade de seus sites), Keyword Tool (para coleta de informações sobre palavras-chave e métricas), Yoast (checagem do texto para SEO);

- É ideal colocar a palavra-chave mais à esquerda do título;
- Pegar o site ranqueado em primeiro lugar naquela palavra-chave como exemplo do que fazer;
- Nunca prometer o que não vai ser cumprido no texto;
- **Introdução do conteúdo:** convencer a pessoa a ler o conteúdo até o final;
- **Escaneabilidade:** montar uma boa estrutura, bem distribuída, com intertítulos, frases e parágrafos curtos. Fundamental para prender o leitor enquanto ele roda a página;
- **Acessibilidade:** títulos descritivos e textos alternativos incluindo as palavras-chave;
- **Divulgar** o conteúdo em redes sociais, pois quanto mais a página for mencionada na internet, mais autoridade ela tem;

- O conteúdo deve ser bem detalhado e aprofundado, mas não precisa ser longo. Pode ser curto e direto, contanto que responda às dúvidas dos usuários. O recomendado é um texto com, no mínimo, 300 palavras;

- Quanto mais conteúdos você publicar, mais chances tem de ranquear (mas sem deixar de lado a qualidade e frequência);

- O título apresentado na página do Google, na aba do navegador e no compartilhamento de links nas redes sociais é chamado de *Title Tag* (primeiro contato do leitor com o texto, influencia diretamente na taxa de cliques, deve ser curto, atrativo e direto ao ponto). Já o título interno promete ao usuário o que ele vai alcançar com a leitura do texto, então tem mais liberdade de escrita.

- **Heading tags** são as marcações no código da página que identificam o título e os intertítulos do texto. A tag H1 identifica o título que aparece na página, que vai convencer o leitor a ler o texto e não possui limitações de caracteres da Title Tag. Em seguida, e em ordem de hierarquia, vêm as tags H2, H3 e assim por diante. Essas *heading tags*, por sua vez, identificam os intertítulos e mostram a hierarquia do seu texto, tanto para o Google quanto para o usuário;

- **URL:** Precisa ser descritiva, curta, conter a palavra-chave, evitar artigos, verbos de ligação e outros complementos, evitar números, evitar caracteres indevidos e não abusar de subdiretórios;

- É importante posicionar as palavras-chave em lugares que o Google valoriza: título, as *heading tags*, a URL e o primeiro parágrafo;

- A **meta description** é a descrição do conteúdo da página que aparece nos resultados da busca, dentro do *snippet* que também inclui o título e a URL da página (importante que a palavra-chave também apareça ali);

- **Imagens:** O texto alternativo sempre deve ser uma descrição da imagem e, se possível, contendo a palavra-chave. Também merecem cuidado o tamanho e o formato do arquivo, para que seja rapidamente carregado. Além disso, é recomendável que o nome do arquivo não seja enigmático, mas seguindo a palavra-chave do conteúdo;

- O Google considera importante para um conteúdo ser considerado de qualidade:

- A especialidade do autor do conteúdo;
- A autoridade do autor do conteúdo, do próprio conteúdo e do site;
- A confiabilidade do autor do conteúdo, do próprio conteúdo e do site.

4.2 Orientações específicas para sites

Formatação

- É aconselhável que os textos para internet sejam **50% mais curtos** que os produzidos para o veículo impresso;

- Evitar textos com nariz de cera, voz passiva e linguagem rebuscada;

- Manter os cuidados com a apuração, clareza e credibilidade do texto impresso;

- Na tela do computador, o texto é imagem e, por isso, precisa sobressair;

- **Redação precisa, objetiva e clara.** É necessário entregar ao usuário aquilo que ele procura;

- Nem todo texto precisa ser curto, depende do nível de profundidade necessário;

- **Metáfora da cebola:** Camada da apresentação (persuasão), camada genérica (informações básicas) e camadas de detalhamento (informação mais aprofundada). É necessário criar poucas camadas, pois quanto mais profundas, menos elas são encontradas pelo usuário;

- **Camada de apresentação:** Seleciona aspectos do texto que tenham maior apelo ao público-alvo e que resumem a informação que será apresentada. Elementos de apoio: imagem e legenda da imagem ajudam com informações complementares que o texto da chamada não apresentou;

- **Camada genérica:** Texto principal, responde todas as questões jornalísticas básicas (o quê, quando, quem, como, onde e por que). Contextualiza sobre o assunto e incentiva o aprofundamento. Desenvolva apenas uma única ideia em cada parágrafo;

- **Camadas de detalhamento:** Textos desta camada podem ser acompanhados de gráficos, tabelas e links. Ajudam a complementar o assunto. Esses detalhes e aprofundamento ajudam a aproximar mais a página do leitor, da credibilidade.

- Os títulos precisam incluir a palavra-chave que define o texto. Utilizar **verbos de ação** como “conheça”, “consulte” etc.;
- Aspectos mais interessantes e importantes devem estar no início do texto principal, no primeiro parágrafo;
- Os textos de detalhamento devem ser divididos por **intertítulos**;
- Sempre que possível, utilizar **hiperlink** para outras matérias de contextualização e (ou) para sites com programação das atividades, editais de inscrições etc.;
- O hiperlink permite a **navegação não linear**, em que se acessa na ordem que se deseja;
- Importante incluir dentro do texto somente links que complementam a informação do texto. Para assuntos correlatos, devem vir após o texto;
- **Parágrafos curtos** com três a cinco períodos;
- Recuperar a relevância de conteúdos antigos;
- Imagens devem **complementar a informação**, nunca repetir o que foi dito;
- **Infográficos**: extrair da informação apenas o essencial e utilizar recursos visuais para expressá-lo. Entendimento imediato, objetividade e clareza;
- Ao utilizar áudios, sempre disponibilizar **transcrição do arquivo**, pois nem sempre o usuário poderá ouvir naquele momento;
- Vídeos institucionais devem ser utilizados em situações de impacto emocional.

4.3 Orientações específicas para mídias sociais

Atualmente, a Uerj está presente oficialmente no Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, seguindo uma programação diária de postagens e de interação com os usuários dessas redes. A participação nas mídias sociais permite a **transparência** e a **democratização do acesso** ao conhecimento produzido pela Universidade.

- Redação precisa, objetiva, curta e clara, pois a atenção do usuário para a informação costuma ser muito curta;
- **Fazer uso de links** para mais detalhes;
- Usar os posts para **estimular a visita**ção do site;
- Valorizar somente informações **relevantes**;
- É importante criar **periodicidade** para os posts, mas não manter um ritmo excessivo de postagens diárias para não sobrecarregar os seguidores;
- É recomendável realizar um **planejamento semanal**, programar postagens futuras sempre que possível;
- **Adotar uma linguagem mais coloquial**, que se aproxime do público, respeitando a norma culta e sem coloquialismo forçado. É sempre importante buscar alinhar-se à linguagem utilizada nos outros canais de comunicação da Instituição;
- **Evitar siglas e abreviações** como “vc”, “q”, pois o receptor pode não entender e a credibilidade ficar comprometida;
- **Não usar muitas exclamações** e emojis, evitando passar a sensação de euforia e enfocando o caráter profissional;
- **Não escrever utilizando CAIXA ALTA**. Nas mídias, isso significa que você está “gritando” com o usuário;
- É recomendável **interagir com seus seguidores**, respondendo-os individualmente em caso de dúvidas, mas ignorar comentários meramente opinativos. É importante, também, realizar campanhas e enquetes para estimular o **engajamento**;
- Deve-se **responder** ao maior número possível de pessoas e no menor tempo possível. Outro recurso é incluir links para matérias ou páginas internas que possam auxiliar o

5. Referências

autor do comentário a ter acesso a serviços ou mais informações de seu interesse;

- Todas as postagens precisam ter **imagens**;
- Utilizar todas as formas de postagem que a rede social permite (áudios, vídeos, textos etc.);
- Em eventos, **transmissões ao vivo** são úteis para aumentar o engajamento e divulgá-lo;
- Os **tipos de conteúdo** diferem para cada rede social e o público alcançado, por isso, atente-se às características de cada mídia social para ver como suas postagens devem ser elaboradas;
- Utilize **hashtags** em suas postagens para obter um maior alcance do conteúdo e uma mensuração do que está sendo discutido sobre o tema em questão;
- Deve-se atentar para **tamanhos padrões** de imagens e vídeos para cada rede social;
- **Acessibilidade digital:** Utilizar nas postagens a hashtag #ParaTodosVerem com legendas descritivas das imagens. Para isso, é necessário: anunciar o tipo de imagem; começar pelos elementos menos importantes, contextualizando a cena, antes de chegar ao ponto principal da imagem; descrevê-la da esquerda para a direi-

ta, de cima para baixo; informar as cores; descrever todos os elementos de determinado ponto na imagem antes de passar para o próximo; e utilizar períodos curtos na descrição;

- Nunca compartilhar postagens ofensivas;
- Não usar conteúdo de terceiros sem a devida autorização;
- Não curtir páginas que não façam parte da gestão pública, especialmente quando representam partidos ou movimentos políticos.

ASSUMPÇÃO, Maria Elena O. Ortiz; BOCHINI, Maria Otília. **Para escrever bem**. Barueri, SP: Manole, 2006.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões web em Governo Eletrônico**: Cartilha de Redação Web. Abril, 2010.

BRASIL. Presidência da República. **Manual de redação da Presidência da República**. 3 ed. rev., atual. e amp. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/asuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Manual de Comunicação da Secom**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>. Acesso em: 8 ago. 2023.

EMBRAPA. **Manual de redação da Embrapa**. Disponível em: <https://www.embrapa.br/manual-de-edicao-racao/padronizacao-e-estilo>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FIOCRUZ. Coordenadoria de Comunicação Social. **Manual de redação**. Rio de Janeiro, mar. 2009. Disponível em: https://www.icict.fiocruz.br/sites/www.icict.fiocruz.br/files/manual_redacao_fiocruz.pdf Acesso em: 8 ago. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2006.

MOUSINHO, André. **O que é SEO (Search Engine Optimization)**: o guia completo para você conquistar o topo do Google. Blog Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Manual de redação**. Versão online. Disponível em: <https://www.estado.com.br/manualredacao/>. Acesso em: 8 ago. 2023.

O GLOBO. **Manual de redação e estilo**. Organizado e editado por Luiz Garcia. 15. ed. São Paulo: Editora Globo, 1992.

RIO DE JANEIRO. **Manual de redação oficial do Poder Executivo do Estado do Rio de Janeiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.rsirius.uerj.br/institucional/area-tecnica/modelos-documentos>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SESC NACIONAL. **Manual de redação, estilo e comunicação do Departamento Nacional do Sesc**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, abr. 2013. Disponível em: https://www.sesc-ce.com.br/wp-content/uploads/2017/02/01_DOCUMENTOS_manual_de_redacao-2.pdf. Acesso em: 8 ago. 2023.

UFF. Superintendência de Comunicação Social. **Manual de redação**. Disponível em: <http://www.noticias.uff.br/noticias/2012/12/manual-de-redacao-scs.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2023.

UFRJ. Coordenadoria de Comunicação. **Manual de estilo de mídias virtuais**. Rio de Janeiro, jul. 2016. Disponível em: https://ufrj.br/wp-content/uploads/2020/08/coordcom_ufrj_manual_midias.pdf. Acesso em: 8 ago. 2023.

UNB. Secom. **Manual de redação e procedimentos**. Disponível em: https://noticias.unb.br/images/Noticias/manual_secom.pdf. Acesso em: 8 ago. 2023.

UNESP. Assessoria de Comunicação e Imprensa. **Padronizações – Normas para redação**. Disponível em: https://www2.unesp.br/portal#!/aci_ses/normas-e-padroes/normas-para-redacao/. Acesso em: 8 ago. 2023.



A ***Série Comunicação Integrada*** busca apresentar, tanto à comunidade acadêmica da **Universidade do Estado do Rio de Janeiro** quanto a todos os interessados no tema, um panorama sobre conceitos e aspectos técnicos de comunicação, que devem ser observados de forma complementar nos planejamentos estratégicos da área.

Esta publicação aborda os principais pontos a serem observados na elaboração de textos para diferentes suportes. Com exemplos práticos e esclarecimentos sobre dúvidas cotidianas, o guia tem a proposta de funcionar como material de consulta permanente. As orientações se aplicam tanto a reportagens mais longas quanto a posts em redes sociais ou até mesmo um simples cartaz. Espera-se, assim, contribuir para tornar a linguagem dos principais canais de comunicação da Universidade mais clara e acessível a todos os públicos.



COMUNS
EDITORIAL