Redação

Conteúdo

Linguagem

GMS

GUIA DE MÍDIAS SOCIAIS UNIPAMPA: Redação, conteúdo e linguagem

unipampa
Universidade Federal do Pampa

DIC Mestrado Profissional
ppgcic
Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Ficha Catalográfica

GESTÃO

Reitor: Marco Antonio Fontoura Hansen
Vice-reitor: Maurício Aires Vieira
Pró-reitor de Graduação: Ricardo Howes Carpes
Pró-reitora de Extensão e Cultura: Nádia Fátima dos Santos Bucco
Pró-reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação: Pedro R. de Azambuja Madruga
Pró-reitor de Assuntos Estudantis e Comunitários: Sandro Burgos C. Teixeira
Pró-reitor de Gestão de Pessoas: Luiz Edgar Araujo Lima
Pró-reitor de Administração: Evelton Machado Ferreira
Pró-reitor de Planejamento e Infraestrutura: Luís Hamilton Tarragô Pereira Jr.
Coordenador da Assessoria de Comunicação Social: Eduardo Aquino Martinez

ARTE

Capa, projeto gráfico e diagramação: Magliele Alves
Projeto visual vídeos: Luan Kochann Zubaran
Edição vídeos: Ronaldo Estevam Etchechuri

REVISÃO

Emanuelle Tronco Bueno, Franceli Couto Jorge, Marianna Antunes Ruchiga e Renata Corrêa Coutinho.

CIP – BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SISTEMA GURI - GESTÃO UNIFICADA DE RECURSOS INSTITUCIONAIS

B928g Bueno, Emanuelle Tronco
GMS – Guia de Mídias Sociais Unipampa: Redação, conteúdo e linguagem / Emanuelle Tronco Bueno.
69 p.

Universidade Federal do Pampa, Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa, 2018.
Orientação: Renata Patrícia Corrêa Coutinho.

1. Mídias sociais. 2. Comunicação pública. 3. Redação técnica. 4. Produção de textos e conteúdos. I. Título.

Todos os direitos reservados pela Universidade Federal do Pampa, 2018.

Por que a Unipampa deve estar nas mídias sociais?

Podemos resumir a resposta dessa pergunta em dois compromissos base da Unipampa com a comunicação: transparência e incentivo à cidadania. Parece simples, né? Mas, acredite, é um grande desafio.

Daí, para ancorar nosso caminho, resolvemos planejar e pensar sobre padronização, uniformização e elaboração das formas de redigir textos, empregar a Língua Portuguesa e selecionar conteúdos para nossas mídias sociais. Dessas reflexões, criamos o "**GMS - Guia de Mídias Sociais Unipampa: redação, conteúdo e linguagem**", instrumento que contém orientações e recomendações que visam nortear nosso trabalho como Assessoria de Comunicação Social (ACS) de uma instituição pública federal.

Ao adotar a transparência e o incentivo à cidadania como valores comunicacionais, ancoramo-nos em três compromissos fundamentais para a atuação da Unipampa nas mídias sociais:

1. **Compromisso com o uso:** utilização dos canais e formatos textuais das mídias sociais com maior usabilidade possível, produzindo produtos uniformes, simples, intuitivos, democráticos e que se adaptem às necessidades e possibilidades do público.

2. **Compromisso com o cidadão:** elaboração de conteúdos para as mídias sociais sempre de cunho informativo e de interesse público, buscando uma redação clara, acessível e imparcial, bem como utilizando uma linguagem adequada às mídias sociais (completa, resumida e atrativa).

3. **Compromisso com a divulgação:** valorar linguagens que tenham como qualidades a portabilidade e a disponibilidade, podendo o conteúdo ser acessado em diferentes ambientes a qualquer momento e por qualquer pessoa.

Por isso, pretendemos com o GMS padronizar a redação e uniformizar a seleção de conteúdos e linguagem para as mídias sociais da instituição, a fim de produzir uma comunicação transparente, dentro dos padrões da Língua Portuguesa e textos jornalísticos, integralmente comprometida com o cidadão.

O foco desta produção não está simplesmente nas questões ortográficas e gramaticais. O que desejamos é trazer elementos de padrão e estilo que visam democratizar ainda mais a comunicação nas mídias sociais da Unipampa.

Assim, abordamos questões relativas à redação de notícias, à grafia de palavras e orientações quanto ao uso de determinadas expressões. Durante a leitura do Guia, aparecerão diversos exemplos para ilustrar essas questões. A maioria deles foram retirados de uma amostragem de 168 produções jornalísticas do site da Unipampa, a fim de aproximar o GMS das dúvidas relacionadas à prática profissional cotidiana da instituição.

O GMS também apresenta outros dados oriundos das mídias sociais da Unipampa, coletados durante pesquisa realizada de 05 de agosto de 2017 a 22 de setembro de 2017. A partir dessa investigação, obtivemos informações referentes ao público que acessa e consome os conteúdos das mídias sociais, levando em consideração as publicações e acessos do período avaliado. Também analisamos os assuntos publicados e grau de envolvimento dos usuários em relação a cada temática, através da catalogação das publicações analisadas. Posteriormente, os dados foram tabelados e comparados, resultando na criação do que chamamos de "termômetro de interesse público", que objetiva auxiliar na seleção rápida e prática de conteúdos a serem compartilhados.

A partir dos resultados da pesquisa, também se identificou um alto índice de envolvimento com os conteúdos em formato de vídeo. Essa constatação levou a geração de conteúdos específicos para reforçar a mídia social Youtube, através da criação de programas com descrição e periodicidade definidas.

Portanto, este Guia não surge como um documento definitivo. Muito pelo contrário. Idealizamos uma produção colaborativa com a vontade de recebermos contribuições e sugestões para aprimorá-la. Desejamos que as mídias sociais sejam um canal livre, que potencialize o diálogo com a nossa comunidade. Por isso, esta obra será aberta para permanente consulta e ficará disponível no site da Unipampa para orientar os servidores da ACS e demais interessados.

Por ser uma instituição jovem, a Unipampa ainda não possuía um material de padronização para as mídias sociais. Por isso, o GMS visa contribuir com o desenvolvimento da comunicação institucional. Esta obra, é resultado de um ano de desenvolvimento de um projeto de pesquisa do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Unipampa, que buscou a produção de um produto ajustado às necessidades do trabalho da ACS. Do processo de criação textual à elaboração da identidade visual, todos os envolvidos pensaram em produzir um documento acessível, atrativo, visando o aprimoramento de práticas e ações para a comunicação pública digital.

Leia, consulte, pesquise e contribua!

Equipe da Assessoria de Comunicação Social da Unipampa

Este Guia de Mídias Sociais contém:

1 INFORMAÇÃO INSTITUCIONAL

A Unipampa 8
Assessoria de Comunicação Social (ACS) 9
Compromissos 9
Nossas mídias sociais 11

2 REDAÇÃO: COMO ESCREVEMOS?

Notícias 13
Entrevista 15
Divulgação científica 17
Notícias dos conselhos e órgãos 18
Notas oficiais 19
Padronização e estilo 20
- Localização 20
- Unidades de tempo 21
- Datas 21
- Abreviaturas 22
- Siglas 24
- Destaques no texto 26
- Estrangeirismos 26
- Vícios de redação 27
  - Redundância 27
  - Palavras que dificultam a leitura 28
  - Repetição 28
  - Formas compostas 28
  - Gerúndio 29
  - Ambiguidade 29
- Tratamento 30
- Título: um convite 31
- Maiúscula/minúscula 32
- Pontuação 33
- Verbos 36
- Pronomes 37
- Acentuação 39
- Hífen 40

Campi/Campus 41
Acessibilidade 42
Outras dúvidas frequentes de redação 46
Resumo: orientações gerais 48

3 CONTEÚDO: O QUE PUBLICAMOS?

Públicos 51
Publicações 52
Site institucional 52
Facebook 54
Twitter 56
Youtube 57
Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) 59
Orientações 61
Pedidos de divulgação 61
Cobertura de eventos 61
Envio de conteúdos "prontos" 62
Envio de anexos 62
Aprovação de conteúdos 62
Autonomia 62
Periodicidade de divulgação 62
Responsabilização 62

4 LINGUAGEM: QUAL O NOSSO ESTILO DE COMUNICAÇÃO?

Quais níveis de expressão da linguagem utilizamos 64
Expressão oficial 65
Expressão formal 65
Expressão informal 65
Dicas de expressão formal 65
Dicas de expressão informal 66
Resumo da nossa linguagem nas mídias sociais 68

Referências 69

1

INSTITUCIONAL

Quem somos?

A Unipampa

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é uma instituição federal de ensino que oferece cursos de graduação e pós-graduação gratuitamente com vagas para todo o país.

A instituição foi criada através da Lei nº 11.640 de 11 de janeiro de 2008. Atualmente, possui cerca de dois mil professores e técnicos-administrativos em educação que trabalham constantemente para desenvolver mais de 60 cursos de graduação presencial, quatro cursos de graduação a distância, 17 mestrados, quatro doutorados, além de diversas especializações.

Localizada na maior área fronteiriça do Mercosul, com 153.879 km², a Universidade integra um sistema de multicampia. Ou seja, é uma instituição de ensino com dez campi dispersos nos municípios da fronteira do Rio Grande do Sul: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana. A Reitoria localiza-se no centro de Bagé.

A Unipampa foi instaurada a partir de um projeto de expansão da educação pública superior, almejando o desenvolvimento regional através da educação. Com tal propósito, a instituição foi instalada nos dez municípios em que possui sede, buscando reverter o processo de estagnação econômica até então presente nessas cidades.

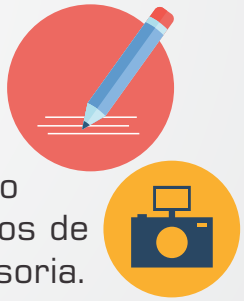
Com a inserção da Universidade nessas regiões variados públicos - sobretudo jovens - passaram a ter maior acesso à qualificação acadêmica, o que, por sua vez, permitiu que permaneçam em seus locais de origem e contribuam para o progresso de suas regiões. Ademais, através da educação é possível desenvolver sociedades cultural e economicamente independentes,

Para saber mais sobre a Unipampa, acesse o site da instituição.

Assessoria de Comunicação Social (ACS)

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) tem a missão de informar a comunidade interna e externa sobre as ações desenvolvidas pela instituição no ensino, na pesquisa e na extensão, a partir dos seguintes objetivos:

- Divulgar as informações de maior interesse público;
- Zelar pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social;
- Publicar questões relativas ao uso de recursos públicos;
- Basear-se na ética, na transparência e na verdade;
- Difundir o conhecimento construído na instituição;
- Socializar os eventos, conquistas e práticas institucionais;
- Promover o diálogo e a interatividade;
- Integrar a comunidade acadêmica à instituição;
- Estimular o envolvimento do cidadão com as políticas públicas;
- Comprometer-se com o apartidarismo e repudiar a promoção pessoal;
- Valorizar a diversidade em todos os seus âmbitos.



A equipe da ACS é formada por profissionais das áreas de audiovisual, jornalismo, programação visual, publicidade e propaganda e relações públicas. As atividades são apoiadas por servidores da área administrativa. A coordenação da ACS localiza-se no Campus São Borja, pois oportuniza que os estudantes dos cursos de Comunicação Social ali instalados realizem estágios na Assessoria. Outra equipe multidisciplinar fica em Bagé, no prédio da Reitoria.

Compromisso

O conteúdo produzido pela ACS para as mídias sociais preza pela transparência em todos os seus níveis. Sendo assim, segue três compromissos fundamentais:

Compromisso **COM O USO**

Diretrizes	Como aplicar?
Ser uniforme	Com redação, conteúdo e linguagem seguindo uma **forma padrão**.
Ser intuitivo	A partir de informações compreendidas **facilmente**, sem necessidade de conhecimento prévio.
Ser simples	Produzindo publicações que não apresentem dificuldades ou obstáculos para serem **compreendidas**.
Ser amigável	Compartilhando conteúdo **atrativo e agradável** de ser consumido.

Compromisso **COM O CIDADÃO**

Diretrizes	Como aplicar?
Ser informativo	Prezando pela informação de **interesse público**.
Ser claro	Elaborando conteúdos de **fácil compreensão**.
Ser abrangente	A partir da criação de conteúdos que apontem as **informações mais importantes**.
Ser atual	Com **periodicidade** pré-definida nas divulgações.
Ser conciso	Oferecendo conteúdo objetivo e divido por **hipertextos**.

Compromisso **COM A DIVULGAÇÃO**

Diretrizes	Como aplicar?
Portabilidade	Com o conteúdo disponível em **diferentes ambientes**.
Disponibilidade	Permitindo que o conteúdo fique permanentemente nas mídias sociais, podendo ser acessado a **qualquer momento** e por **qualquer pessoa** (seguindo padrões de acessibilidade).
Publicidade	Através de informações transparentes e com **livre acesso** ao cidadão.

Nossas mídias sociais

Site - www.unipampa.edu.br
Público: estudantes, servidores, imprensa, comunidade.

Facebook - Unipampa
Público: estudantes, servidores, comunidade.

Twitter - @UnipampaOficial
Público: estudantes, servidores, comunidade.

You Tube - ACS Unipampa
Público: estudantes, servidores, imprensa, comunidade.

Dicipa – Divulgação Científica do Pampa
Público: imprensa e comunidade.

2

REDAÇÃO

Como escrevemos?

NOTÍCIAS

Como estruturamos nossas notícias?

→ Veja também: Conteúdo I Termômetro de Interesse Público

PRIMEIRO PARÁGRAFO:

O primeiro parágrafo do texto é considerado a parte mais importante. Por isso, adotamos o lide como padrão para o primeiro parágrafo da notícia. Conforme explica Lage (2001), o lide (do inglês, lead, que significa guiar) é o relato principal do texto, sendo formado a partir das respostas para seis perguntas:

Quem? O quê?
Quando? Onde?
Como? Por que?

DESENVOLVIMENTO:

Organizamos o corpo da notícia a partir de dois modelos baseados no assunto a ser abordado:

- **Texto sequencial**: texto em parágrafos sequenciais ao lide, que apresenta informações de apoio, detalhes adicionais , entrevistas etc.
  Uso: assuntos regidos por editais, tais como concursos públicos, processos seletivos e chamadas internas ou notícias com necessidade de divulgação instantânea.

- **Texto com intertítulos**: texto com parágrafos sequenciais antecedidos por intertítulos, a fim de dividir temas com informações complementares.
  Uso: notícias mais extensas, como eventos com atividades concomitantes, editais detalhados, lançamento de ações importantes etc.

FECHAMENTO

Recomendamos, no último parágrafo, reforçar as informações desenvolvidas anteriormente. Principalmente em notícias baseadas em editais ou eventos, retomar o lide em tópicos. Em postagens pós-acontecimentos, é oportuno deixar que as imagens ou outros recursos finalizem o texto.

- **Exemplo do fechamento de uma notícia de evento:**

Anote:
O quê? Evento da Unipampa;
Quando? 01 de janeiro de 2018, das 17h às 21h;
Onde? Campus Bagé;
Quanto? Gratuito;
Quer saber mais? Acesse o site do evento.

#Atenção

- **Se os detalhes não forem publicamente relevantes, não há necessidade de fazer mais um parágrafo para "encorpar" o texto.**

- **Colocar o link quando citar a palavra "site" e não por extenso.**

#DICA

- **Sempre que o acontecimento possuir mais de um desdobramento, recomenda-se dividi-lo em mais de uma publicação, a fim de segmentar o assunto por interesse e deixar o texto mais claro e conciso.**

Preferimos:

- Primeiro parágrafo respondendo as seis perguntas do lide: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Porquê?
- Frases curtas e textos de até 3 mil caracteres, incluindo os espaços.
- Palavras simples e usualmente utilizadas pela comunidade.
- Simplificar a mensagem do(a) entrevistado(a) e utilizar apenas um trecho significativo entre aspas para complementar ou reforçar o que foi dito.
- Uso de substantivos e expressões informativas.
- Textos sequenciais e, em assuntos mais extensos, uso do intertítulo para facilitar a divisão.
- Uso das palavras e expressões: outras informações, anote, lembrete etc.

Evitamos:

- Texto com nariz de cera - parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto do texto.
- Frases e textos extensos.
- Linguagem rebuscada e uso de termos estrangeiros.
- Parágrafos inteiros ou frases extensas com aspas.
- Uso de adjetivos ou juízos de valor.
- Intertítulos em textos de até quatro parágrafos.
- Uso das palavras e expressões: maiores informações ou mais informações.

- **Informações que devem compor a notícia:**
  - Registrar no texto o valor exato do serviço contratado ou do produto adquirido;
  - Apontar o tamanho em m^2 das construções públicas;
  - Divulgar o tempo de execução das obras;
  - Quando há contrapartida da Unipampa para lançamento de algum edital, deixar claro o valor investido.

- **A fonte:**
  As fontes devem ser identificadas. Quanto ao padrão, convém:
  - Perguntar como a fonte gostaria de ser chamada;
  - Em caso de estudantes, utilizar o último sobrenome e o curso em que está matriculado;
  - Os professores da Unipampa devem ser identificados com nome, último sobrenome e curso a que estão vinculados. Já os professores de outras instituições, devem ser identificados com nome, último sobrenome e instituição de ensino que possuem vínculo;
  - Os servidores técnico-administrativos são identificados com nome, último sobrenome e função exercida.

ENTREVISTA

A ACS realiza três tipos de entrevistas:

Cotidiana: entrevistas realizadas com fontes oficiais (reitor, pró-reitores, diretores de campi etc.) ou oficiosas (técnicos administrativos em educação etc.). Utilizada para confirmar ou complementar a informação dentro da notícia, tanto com citação direta (uso de aspas) quanto com indireta (inserida no texto).

Pesquisa: professores e pesquisadores que possuem domínio sobre determinado assunto, ou seja, especialistas aptos para explicar e detalhar as informações. Pode ser utilizada com citação direta (uso de aspas) ou indireta (inserida no texto).

Pingue-pongue: entrevista em formato de perguntas e respostas. Deve vir acompanhada de um ou dois parágrafos de contextualização. As perguntas e o nome do(a) entrevistado(a) devem estar em **negrito**.

→ Veja também: Redação I Destaques no texto I Negrito

Quando for o caso, utilizar texto em *itálico* dentro de colchonetes para expressar alguma alteração no tom de voz, jogo fisionômico ou mímicas. **Exemplo:** Segundo o doutor honoris causa da Unipampa, Pepe Mujica, "ser universitário é ter uma responsabilidade maior com a sociedade. Nossa maior herança é a civilização [*pausa*] o que nos obriga à solidariedade".

Palavras estrangeiras, de difícil entendimento ou termos técnicos podem ser explicados também entre colchetes e com o texto interno em *itálico*. **Exemplo:** Segundo a professora Pâmela Carpes, "o Programa For Women in Science [*Para Mulheres na Ciência*] é um programa mundial, da L'Oreal em parceria com a UNESCO.

#Atenção

- **Não alterar as palavras, as expressões e o sentido das respostas da entrevista tipo pingue-pongue. Todavia, recomendamos adequar a língua falada à língua escrita, pois são dois registros distintos. A escrita deve representar a língua falada com as devidas adequações nas marcas de linguagem, como repetição de palavras, concordância, colocação verbal etc.**

→ **Veja Também: Redação | Destaque no texto I Itálico**

Para realizar uma entrevista, recomenda-se seguir alguns passos:

1. **Selecionar o tipo de entrevista.**
2. **Organizar as perguntas.**
3. **Esclarecer todas as dúvidas sobre o assunto com o(a) entrevistado(a).**
4. **Elaborar perguntas a partir das respostas, pois auxiliam na descoberta de outras notícias, principalmente em assuntos sobre pesquisas científicas.**
5. **Realizar o pós-entrevista, pois é fundamental para manter a confiança da ACS com seus entrevistados. Após a publicação, a matéria deve ser passada à fonte. Nesse processo, a ACS sempre estará aberta a comentários.**

#Atenção

- Sempre pedir para o(a) entrevistado(a) responder de forma didática, especialmente quando o assunto for complexo. Para estar adequado à comunicação pública, o texto deve ser de fácil entendimento.

Preferimos:

- Perguntas que promovam articulação de ideias: Como? Por quê?
- Perguntas simples e objetivas.
- Questionar a opinião do entrevistado.
- Pedir para o(a) entrevistado(a) comentar a informação.
- Perguntas que peçam exemplos e descrições do assunto a ser abordado.

Evitamos:

- Perguntas que estimulem respostas como "sim" ou "não".
- Palavras com juízo de valor, que exagerem ou reduzam algo.
- Inserir a opinião nas perguntas.
- Palavras que estimulem o convencimento de alguma informação.
- Perguntas vazias.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

As coberturas de ciência da Unipampa abrangem reportagens sobre pesquisas desenvolvidas na instituição e visam aproximar a produção científica do cidadão. Os textos têm casa própria, a Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), mas também estão expostos no site institucional.

As matérias científicas precisam de mais tempo de produção, sendo possível a utilização de recursos diferenciados, tais como áudio, vídeo, imagem, infográficos, tabelas e ilustrações. Esses recursos permitem cumprir com um dos objetivos da ACS: "difundir o conhecimento construído na instituição", isso porque são ferramentas que auxiliam o leitor no entendimento da pesquisa. Assim, ficamos mais próximos dos três compromissos expressos neste Guia:

1. **Compromisso com o uso: redação e linguagem uniforme, intuitiva, simples e atrativa.**
2. **Compromisso com o cidadão: conteúdo informativo, claro, abrangente, atual e conciso.**
3. **Compromisso com a acessibilidade: informação disponível e de livre acesso.**

Na Unipampa, as notícias científicas possuem outras especificidades:

- O texto pode ser enviado ao(a) pesquisador(a) quando se tratar de assuntos mais complexos ou com enfoque que pode alterar algum entendimento da pesquisa;
- O texto científico publicado na Dicipa deve, preferencialmente, possuir imagens e recursos de apoio;
- Na Dicipa, existe maior flexibilidade no tamanho dos textos, variando conforme a especificidade de cada pesquisa;
- O texto deve ser adequado ao compromisso com o cidadão, informando – quando possível e/ou disponível – o valor do investimento na pesquisa, as fontes de financiamento e as instituições parceiras.

#DICA

- **Quando possível, é indicado que o texto traga exemplos práticos de como a pesquisa científica está presente na vida cotidiana das pessoas e de como contribui para melhorá-la.**

Preferimos:

- Utilizar vocabulário simples, traduzindo os termos científicos;
- Textos científicos com subtítulos, intertítulos, recursos multimídias e maior espaço entre os parágrafos.

Evitamos:

- Jargões ou nomenclaturas científicas.
- Textos científicos extensos e corridos.

NOTÍCIAS DOS CONSELHOS E ÓRGÃOS

A ACS acompanha, quando possível, os órgãos superiores: Conselho Universitário (Consuni); Conselho Curador (Concur) e as Comissões Superiores de Ensino, de Pesquisa e de Extensão.

As notícias dos órgãos são sobre: acompanhamento das eleições; divulgação prévia das reuniões, quando a pauta for composta por assuntos de relevância pública; e, cobertura das reuniões, priorizando as deliberações realizadas pelos órgãos, devendo ser anunciado os assuntos tratados de forma objetiva e sem detalhes alheios ao interesse público.

Quando a notícia tratar ou citar documentos gerados durante as deliberações, orientamos disponibilizá-los na notícia por meio de hiperlink.

NOTAS OFICIAIS

1. Nota de falecimento: elaborada para comunicar falecimento de servidores e estudantes, seguindo os seguintes critérios:

1 Gestão e servidores lotados na Reitoria: divulgação da nota no site institucional;

2 Docentes e servidores lotados nos campi: divulgação da nota no site dos campi.

#Atenção

- **Não serão publicados o falecimento de familiares dos servidores e estudantes da instituição.**

2. Nota pública: as notas públicas devem ser publicadas no site institucional na íntegra, em texto digitado após uma breve introdução inicial. Após o texto, deve ser inserido (em formato de imagem) o documento de manifestação pública original, devidamente assinado.

#Atenção

- **Não orientamos a publicação de notas públicas nas mídias sociais da Unipampa, nem a marcação como notícia destaque no site da instituição.**

3. Nota de pesar: utilizada para expressar sentimentos quanto ao falecimento de terceiros que tenham ligação com a Unipampa ou sejam pessoas notoriamente públicas.

Preferimos:

- Publicar somente no site institucional ou no site dos campi;
- Inserir o documento original assinado na notícia;
- Colocar o nome da nota como título da notícia. **Exemplo:** Nota de falecimento.

Evitamos:

- Publicar no Facebook ou Twitter, exceto casos de extrema repercussão ou relacionados a pessoas notoriamente públicas e com ligação direta com a instituição;
- Marcar como notícia destaque no site da Unipampa, exceto em casos de extremo interesse público;
- Alterar, por qualquer motivo, o texto oficial.

PADRONIZAÇÃO E ESTILO

LOCALIZAÇÃO:

Nos textos publicados nas mídias sociais da Unipampa, não é necessário especificar o estado ou país de localização dos campi. Em cidades com menor reconhecimento local, recomenda-se utilizar a descrição.

Certo:

A reitoria da Unipampa fica em Bagé.

A entrega do Prêmio Nobel irá ocorrer em Oslo, na Noruega.

Errado:

A reitoria da Unipampa fica em Bagé, ~~RS~~.

A entrega do Prêmio Nobel irá ocorrer em Oslo, no ~~exterior~~.

Quanto aos endereços dos campi da Unipampa, seguimos o padrão:

As palavras "Rua" e "Avenida" não devem ser abreviadas e sempre aparecerem com letra maiúscula.
Antes do número do endereço, não utilizar referências, tais como "n", "n." ou "nº".
Não colocar dois pontos após o "Bairro" e o "CEP".
As informações dos endereços devem ser separadas por travessões.

- Reitoria: Avenida General Osório, 900 – Bairro São Jorge – CEP 96400-100 – Bagé-RS.
- Campus Alegrete – Avenida Tiarajú, 810 – Bairro Ibirapuitã – CEP 97546-550 – Alegrete-RS.
- Campus Bagé – Avenida Maria Anunciação Gomes de Godoy, 1650 – Bairro Malafaia – CEP 96413-172 – Bagé-RS.
- Campus Caçapava do Sul – Avenida Pedro Anunciação, 111 – Bairro Vila Batista – CEP 96570-000 – Caçapava do Sul-RS.
- Campus Dom Pedrito – Rua 21 de abril, 80 – Bairro São Gregório – CEP 96450-000 – Dom Pedrito-RS.
- Campus Itaqui – Rua Luiz Joaquim de Sá Britto, s/n – Bairro Promorar – CEP 97650-000 – Itaqui-RS.
- Campus Jaguarão – Rua Conselheiro Diana, 650 – Bairro Kennedy – CEP 96300-000 – Jaguarão-RS.
- Campus Santana do Livramento – Rua Barão do Triunfo, 1048 – Bairro Centro – CEP 97573-634 – Santana do Livramento-RS.
- Campus São Borja – Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 – Bairro Passo – CEP 97670-000 – São Borja-RS.
- Campus São Gabriel – Av. Antônio Trilha, 1847 – Bairro São Clemente – CEP 97300-000 – São Gabriel-RS.
- Campus Uruguaiana – BR 472 – Km 592 – CEP 97508-000 – Uruguaiana-RS.

#Atenção

- **Quando citar dois ou mais campi, utilizar a ordem alfabética.**

UNIDADES DE TEMPO:

Para citar horário completo, utilizar os números seguidos por "h" e os minutos correspondentes sem especificação. **Exemplo:** Às 8h30. A abreviação "min" somente é utilizada quando for necessário especificar os segundos, como no caso de competições esportivas. Nesse caso, utiliza-se também a abreviação "s". **Exemplo:** Às 8h30min30s

#Atenção

- O dia inicia às 0h e finaliza às 23h59.

→ Veja também: Redação I Abreviaturas

DATAS:

Indicamos escrever as datas por extenso. **Exemplo:** Até 20 de março. Todavia, quando a grafia for atrapalhar a leitura do texto devido ao excesso de datas, recomenda-se abreviar em lista de enumeração, como no caso de processos seletivos com muitos prazos. **Exemplo:** Até 20/03.

Quando for citar o ano, escreva-o sem ponto no milhar. **Exemplo:** 2018.

Utilizamos o padrão de dia da semana seguido do número do dia entre vírgulas. **Exemplo:** Nesta segunda-feira, 20, ocorre o evento na Unipampa.

No caso do fato ter ocorrido em mês anterior ou acontecer no mês seguinte, escrevemos o mês por extenso. **Exemplo:** Na segunda feira, dia 20 de março.

#DICA

- Prefira sempre citar o dia da semana em vez dos termos hoje, ontem ou amanhã. Nas mídias sociais, não é possível utilizar essas referências, pois as páginas sempre estarão disponíveis para pesquisa/leitura.

#Atenção

- Não utilizar o zero antes do número do dia.

Certo:

Nesta sexta-feira, 2, ocorre a inauguração do prédio da Unipampa.

Errado:

Nesta sexta-feira, ~~02~~, ocorre a inauguração do prédio da Unipampa.

ABREVIATURAS Abrev.

Não recomendamos utilizar abreviaturas no texto, salvo algumas exceções, como em tabelas, quadros ou infográficos explicativos.

→ Veja também: Redação I Unidades de Tempo

#Atenção

- Se a abreviação for aparecer repetidas vezes no texto, explique-a na primeira vez que for citada.

Preferimos:

- O protótipo pesa 1 quilo.
- O carro rodou 200 quilômetros.
- São 4 litros de água.
- O curso de agronomia mediu o terreno com 30 hectares.
- O professor Antônio Dias.
- O engenheiro da Unipampa.
- Telefone.

Evitamos:

- O protótipo pesa 1 ~~kg.~~
- O carro teste rodou 200 ~~km~~.
- São ~~4 l~~ de água.
- O curso de agronomia mediu o terreno com 30 ~~ha.~~
- O ~~prof.~~ Antônio Dias.
- O ~~eng.~~ da Unipampa.
- ~~Tel.~~

#Atenção

- Nenhuma das abreviaturas do sistema métrico decimal tem ponto ou plural: quilômetros (km), metros (m), quilos (kg) etc.

Observação: "etc." escreve com ponto e significa "e outras coisas", portanto não utilizamos vírgula antes dessa abreviação.

A ACS, em seus textos noticiosos, não utiliza a abreviatura dr. , dra. , dr. e sra.

→ Veja também: Redação I Tratamento

Nos endereços também devem ser evitadas abreviaturas.

→ Veja também: Redação I Localização

Os símbolos químicos podem ser representados por uma ou duas letras. Quando por uma letra, ela é sempre maiúscula; quando por duas, somente a primeira é maiúscula e não usamos ponto-final. Por exemplo: P (fósforo), I (iodo), Ca (cálcio) etc.

→ Veja também: Redação I Divulgação Científica

Lista de abreviaturas na Unipampa

página / páginas	pág. / págs.
bacharel(a)	bel. / bela.
companhia	Cia.
centímetro(s)	cm
decreto	dec.
doutor(a)	dr. / dra.
engenheiro(a)	eng. / enga.
et cetera	etc.
folha / folhas	fl. / fls.
hora	h
habitante(s)	hab.
idem (o mesmo)	id.
quilohertz	kHz
quilowatt(s)	kW
litro(s)	l
logaritmo	log.
metro(s)	m
quilohertz	kHz
médico	méd.
megahertz	Mhz
mililitro(s)	ml
número	n.º
plural	pl.
Rua	R.
rotação por minuto	rpm
século / séculos	séc. / sécs.
tonelada	t
versus (contra)	vs.

século / séculos	séc. / sécs.
capítulo / capítulos	cap. / caps.
centilitro(s)	cl
código	cód.
decreto-lei	DL
doutores(as)	drs. / dras.
escola	Esc.
feminino	fem.
grama(s)	g
hectare(s)	ha.
ibidem (no mesmo lugar)	ib.
quilograma(s)	Kg
quilômetro	km
quilômetro(s) quadrado(s)	km^2
quilômetro(s) por hora	km/h
quilowatt(s)-hora	kWh
metro(s) quadrado(s)	m^2
quilômetro	km
miligrama(s)	mg
minuto(s)	min
milímetro(s)	mm
observação	obs.
professor / professora	prof. / profa.
professores / professoras	profs. / profas.
rotação por segundo	rps.
segundo(s) (unidade de tempo)	s
telefone	tel.
watts(s)	W

SIGLAS UNIPAMPA

Orientamos a escrita da sigla por extenso na primeira vez em que a nomenclatura aparecer no texto, colocando-a entre parênteses logo após o significado. Nas demais menções no texto, utilizar somente a sigla.

Não recomendamos suprimir a explicação, nem no caso de siglas muito conhecidas.

#Atenção

- As siglas devem aparecer entre parênteses somente na primeira vez que a nomenclatura por extenso aparecer no texto.

Regra geral: Menos de três letras, a sigla fica toda maiúscula. Mais de três letras, a primeira maiúscula e o restante em letras minúsculas. **Exemplo:** Universidade Federal do Pampa (Unipampa) e Ministério da Educação (MEC).

Siglas comuns na Unipampa

- Universidade Federal do Pampa (Unipampa)
- Núcleo de Inclusão e Acessibilidade (Nina)
- Assessoria de Comunicação Social (ACS)
- Língua Brasileira de Sinais (Libras)
- Núcleo de Desenvolvimento Educacional (Nude)
- Pró-reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (Praec)
- Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (Dtic)
- Ministério da Educação (MEC)
- Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes)
- Gestão Unificada de Recursos Institucionais (Guri)
- Sistema Único de Saúde (SUS)
- Núcleo de Desenvolvimento de Pessoal (Nudepe)
- Institutos Federais, por exemplo: Instituto Federal Farroupilha (Iffar)

Exceção à regra geral: siglas convencionadas ou quando a leitura da sigla com mais de três letras não é feita na forma de palavra (as letras são lidas individualmente).

Exceções na Unipampa

- Programa Idiomas sem Fronteiras (IsF)
- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)
- Hospital Universitário Veterinário da Unipampa (HUVet)
- Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
- Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS)

#Atenção

- **Quando a sigla for amplamente conhecida, recomenda-se seguir o padrão utilizado em maiúsculo ou minúsculo. Em casos de siglas em língua estrangeira, traduzir o significado e manter a sigla, indicando a língua de origem. Exemplo: O Teste de Inglês como Língua Estrangeira - Programa de Testes Institucional (TOEFL ITP, sigla em inglês), ocorrerá este mês.**

#DICA

- **Algumas siglas são dispensáveis quando não contribuírem para o entendimento do texto.**

Certo:

O professor coordena o Grupo de Práticas em Direitos Humanos e Direito Internacional no Campus Santana do Livramento. O Grupo desenvolve trabalhos sobre desarmamento.

Errado:

O professor coordena o Grupo de Práticas em Direitos Humanos e Direito Internacional ~~(Gpghdi)~~ no Campus Santana do Livramento. O ~~Gpghdi~~ desenvolve trabalhos sobre desarmamento.

DESTAQUES NO TEXTO

Ab cd

Consideramos seis tipos de destaques no texto:

1 **Aspas:** utilizadas para citações de trechos de livros, para marcar a voz do(a) entrevistado(a) em transcrições de entrevistas (citação direta) e quando for citar o título ou o nome de um projeto, livro, evento, filme ou ações dentro do texto.

#Atenção

- **Não utilize citação direta para transmitir uma declaração sem impacto e que pode ser reinterpretada e escrita no próprio texto sem necessidade do uso de aspas.**

2 **Itálico:** para marcar palavras de língua estrangeira e reações do(a) entrevistado(a) na entrevista pingue-pongue (utilizado, neste caso, dentro de colchetes).

3 **Negrito:** é possível utilizar o negrito para salientar alguma informação relevante no texto, bem como títulos e subtítulos.

4 **Travessão:** para a transcrição de trechos de fala do(a) entrevistado(a) de forma separada do texto.

5 **Parênteses:** para siglas e com a função de explicar algo dentro do texto. Todavia, recomenda-se ser utilizado com cautela.

6 **Colchetes:** utilizados com o texto interno em itálico para relatar, em entrevistas pingue-pongue, reações do(a) entrevistado(a).

→ Veja também: Redação I Entrevista

#Atenção

- A ACS não utiliza itálico nas palavras campi/campus.

7 **Hiperlink:** Endereços inseridos em palavras ou expressões no texto que, quando clicados, abrem uma nova página, podendo ser do próprio ou de outro site. Os links são recursos indispensáveis nas mídias sociais e recomendamos a sua utilização em todos os textos, sempre atentando para os preceitos de acessibilidade.

→ Veja também: Redação I Acessibilidade

ESTRANGEIRISMOS ~~UNIVERSIDAD~~

Quando possível, palavras estrangeiras devem ser traduzidas.

Certo:

Universidade de Buenos Aires.
Universidade Autônoma de Santo Domingo.

Errado:

~~Universidad~~ de Buenos Aires.
~~Universidad Autónoma~~ de Santo Domingo.

#Atenção

- A palavra estrangeira, na sua forma original, só deverá ser usada quando for absolutamente indispensável. Nesses casos, devem ser explicados, entre parênteses, o significado dos estrangeirismos menos conhecidos.

Algumas palavras estrangeiras já pertencem à Língua Portuguesa. Preferimos a utilização de algumas dessas palavras, por serem de maior utilização e facilitarem o entendimento da informação.

Certo:

Site
Scanner
Stricto Sensu
Lato Sensu

Errado:

Portal / Sítio
Fotocopiadora
Em sentido específico
Em sentido amplo

Países com nomes de fácil tradução para a Língua Portuguesa devem seguir a regra geral e serem aportuguesados.

Certo:

Londres
Viena
Florença
Colônia
Nova Iorque
Zurique

Errado:

London
Wien
Firenze
Köln
Nova York
Zürich

#Atenção

- O uso excessivo de estrangeirismo torna o texto pedante.

#DICA

- Para nomes estrangeiros de pessoas, a regra geral é manter a grafia original, inclusive os acentos que deixaram de existir na Língua Portuguesa, como o trema.

VÍCIOS DE REDAÇÃO

Evitamos utilizar vícios de linguagem no texto para facilitar o entendimento. Por isso, recomendamos observar os seguintes vícios comuns:

1. **Redundância:** evitar repetição de termos ou ideias já expressas e que possam comprometer a compreensão do texto.

Certo:

Unipampa lança site
O site da Unipampa
Unipampa inaugura prédio
Conclusão
A razão é
Consenso
Detalhes do Edital
Os conselheiros foram unânimes
Já é possível acessar o formulário

Errado:

Unipampa lança novo site
O site ~~web~~ da Unipampa
Unipampa inaugura ~~novo~~ prédio
Conclusão ~~final~~
A razão é ~~porque~~
Consenso ~~geral~~ / consenso ~~coletivo~~
Detalhes ~~específicos~~ do Edital
~~Todos~~ os conselheiros foram unânimes
~~Agora~~ já é possível acessar o formulário

2 **Palavras que dificultam a leitura:** uso de termos que não são utilizados no cotidiano das pessoas, tornando o texto cansativo e pouco acessível.

Certo:

Teve atuação importante
Divulgação de informações
Grandes impactos
Processos que resultaram
Financiar
Locais diferentes
Seleções públicas
Com recurso público
Ao mesmo tempo

Errado:

Teve atuação ~~crucial~~
~~Difusão~~ de informações
~~Catastrófico~~
Processos que ~~culminaram~~
~~Subsidiar~~
Locais ~~distintos~~
~~Certames~~
Com o ~~erário~~ público
~~Concomitantemente~~

3 **Repetição:** utilização de palavras com som idêntico em um pequeno intervalo.

Certo:

A Unipampa prevê participar.

A Unipampa não tem participado anualmente do evento – o que ocorreu em anos anteriores.

Errado:

A Unipampa tem previsão de ~~participação.~~

A Unipampa não tem participado do evento anual~~mente~~ – como antiga~~mente.~~

4 **Formas compostas:** não devem ser utilizadas formas nominais ou verbais compostas que possam comprometer a objetividade do texto.

Certo:

Neste ano, os valores da bolsa auxílio ficarão ultrapassados.

A notas dos cursos de graduação aumentaram.

Errado:

Neste ano, os valores da bolsa auxílio ~~vão ficar~~ ultrapassados.

As notas dos cursos de graduação ~~têm aumentado.~~

5 Gerúndio: não deve ser utilizado nos títulos das notícias jornalísticas e em publicações nas mídias sociais. Nos textos informativos, o gerúndio prolonga a obtenção da informação, prejudicando a objetividade e a clareza das ideias. Há sempre uma forma do presente que pode, com vantagem, substituir o gerúndio.

#Atenção

- Nunca inicie frases com a utilização de gerúndio.

Certo:

Este ano, a Unipampa completa dez anos.

A comissão entrará em contato com os candidatos selecionados.

Logo pela manhã, os alunos chegaram.

Todos saíam devagar da instituição.

Errado:

Este ano, a Unipampa vai ~~estar completando~~ dez anos.

A comissão ~~vai estar entrando~~ em contato com os candidatos selecionados.

~~Amanhecendo~~, os alunos chegaram.

~~Todos iam saindo lentamente~~ da instituição.

6 Ambiguidade: duplicidade de sentido que causa alteração no entendimento da mensagem. Percebemos a ambiguidade nos seguintes casos:

a. Ausência de vírgulas. No exemplo, podemos entender que a Unipampa deseja transformar seus espaços públicos em pátio e estacionamento.

Certo:

A Unipampa quer aproveitar seus espaços públicos, como pátio e estacionamento.

Errado:

A Unipampa quer aproveitar seus espaços públicos como pátio e estacionamento.

b. Posição inadequada do adjunto adverbial. No exemplo, podemos incorrer na dúvida da ação de reescrever o edital caracterizar os gestores ou ser finalizada por eles.

Certo:

Os gestores que estavam reescrevendo o edital concluíram o trabalho ontem. / Ontem os gestores que estavam reescrevendo o edital concluíram o trabalho.

Errado:

Os gestores que estavam reescrevendo o edital ontem concluíram o trabalho.

c. Sequência inadequada. No exemplo, fica a dúvida se é uma característica do guarda ou se ele está assim naquele momento.

Certo:

O guarda, espantado, resolveu ver o que estava acontecendo no prédio.

Errado:

O guarda espantado resolveu ver o que estava acontecendo no prédio.

d. Colocação no período. A frase abaixo dá margem a duas interpretações diferentes, pois não se sabe quem precisa assinar o contrato.

Certo:

O pró-reitor pediu ao coordenador que assinasse o contrato / O pró-reitor pediu o contrato ao coordenador para assiná-lo.

Errado:

O pró-reitor pediu ao coordenador para assinar o contrato.

#Atenção

- **A ambiguidade é comum e normalmente quem escreve não percebe as construções ambíguas. Nesses casos, sugerimos que uma segunda pessoa leia o texto.**

TRATAMENTO

Os cargos das pessoas citadas na matéria devem aparecer antes do nome. Por exemplo: a primeira reitora pró-tempore da Unipampa, Maria Beatriz Luce.

No caso de identificações de cargos muito longas, recomendamos escrever apenas a profissão e, entre vírgulas, a atividade que a pessoa exerce. **Exemplo:** O professor Cristian Wittmann, coordenador do Grupo de Práticas em Direitos Humanos e Direito Internacional, palestrou no evento.

Não utilizamos os títulos acadêmicos dos professores. As únicas referências necessárias são: professor(a) emérito(a), professor(a) honoris causa e doutor(a) honoris causa, por pertencerem ao grupo de homenageados com as principais distinções na instituição. Nesses casos, o texto que precede o nome deve aparecer sempre em letra minúscula. **Exemplo:** o doutor honoris causa da Unipampa, Pepe Mujica.

Na referência aos pró-reitores, utilizar na sequência o nome da Pró-reitoria, cuidando a aproximação de sons idênticos ou semelhantes que causam confusão no entendimento do texto. O mesmo serve para casos similares.

→ **Veja também: Redação I Vícios de redação**

Certo:

O pró-reitor de graduação, Ricardo Carpes, realizou a abertura do evento.

O secretário de educação superior do Ministério da Educação (MEC) palestrou no evento.

Errado:

O pró-reitor da ~~Pró-reitoria de Graduação~~, Ricardo Carpes, realizou a abertura do evento.

O secretário da Se~~cretaria de Educa~~ção Superior (Sesu) do Ministério da Educação (MEC) palestrou no evento.

#Atenção

- **Nos textos das mídias sociais da Unipampa, não utilizamos formas de tratamento (senhor, senhora, vossa magnificência, vossa senhoria etc.) precedendo o nome, a fim de manter o texto curto e objetivo. Recomendamos citar o cargo que a pessoa ocupa e não referenciar os atributos ou qualidades da ocupação.**

TÍTULOS: UM CONVITE

O título é um convite para que o texto seja lido na íntegra. Por isso, para que as informações completas cheguem até o cidadão, o título deve ser atrativo e informativo. Pergunte-se:

1. O título reflete o assunto do texto?
2. É possível compreendê-lo fora do contexto?
3. Ele instiga os leitores a clicarem para ler o texto na íntegra?
4. É simples e de fácil compreensão?
5. Os números podem ajudar a ser mais atrativo?
6. Todas as palavras escritas são realmente necessárias?
7. Todos que acessam as mídias sociais da Unipampa podem entendê-lo?

Preferimos:

- Verbos no presente e na ordem direta;
- Palavras e expressões curtas;
- Supressão dos conectivos;
- Frases informativas e atrativas;
- Somente o uso de siglas já existentes e consagradas para o público geral e de conhecimento exclusivo da comunidade acadêmica.

Evitamos:

- Tempo verbal no passado e na ordem indireta;
- Uso de siglas que não sejam de conhecimento público;
- Uso de pontuação, exceto ponto de interrogação em casos específicos;
- Títulos vazios (sem informação);
- Uso de siglas somente porque os títulos exigem palavras curtas.

#DICA

- **Para assuntos relevantes e de alta demanda, recomendamos que o título tenha um chamado à ação, através de perguntas ou abordagens que despertem curiosidade.**

MAIÚSCULA/MINÚSCULA ABC abc

Regra geral – Letra maiúscula em nomes próprios, excluindo conjunções e preposições:

1. Nos nomes dos programas de pós-graduação, de órgãos, de unidades administrativas ou de instituições. **Exemplo:** O Programa de Pós-graduação em Administração, a Reitoria da Unipampa, a Pró-reitoria de Graduação (Prograd).
2. Em leis específicas. **Exemplo:** Lei n.º 8.112/1990, Constituição Brasileira de 1988.
3. Datas históricas e feriados. **Exemplo:** Dia da Consciência Negra, Fim de ano.
4. Prêmios e distinções. **Exemplo:** Prêmio Nobel da Paz 2017.
5. A palavra Estado, quando se referir a uma unidade territorial pré-determinada. **Exemplo:** Unipampa é uma instituição educacional do Estado.
6. A palavra edital quando se referir a um documento específico, deverá vir com letra maiúscula. **Exemplo:** Edital n.º 000/2018.

#Atenção

- **Não utilizamos letra maiúscula nas iniciais dos cargos. Exemplo: reitor da Unipampa.**

Exceções à regra geral – somente primeira letra maiúscula:

1. Nomes de títulos de obras, projetos ou ações levam apenas a primeira letra maiúscula e ficam entre aspas. **Exemplo:** projeto "Libras em cena".

→ Veja também: Redação I Destaques no texto

Exceções à regra geral – letras minúsculas:

1. Cargos e funções. **Exemplo:** reitor da Unipampa; pró-reitor de graduação.
2. Profissões e profissionais. Por exemplo: professor(a) da instituição.
3. Formas de tratamento, inclusive as abreviações.
4. Níveis de ensino. **Exemplo:** graduação, mestrado, doutorado, pós-graduação, pós-doutorado.
5. Ciências, disciplinas e movimentos artísticos: comunicação, medicina, expressionismo. Algumas exceções: Curso de Relações Internacionais (representa um órgão da universidade); O Direito defende as nações (refere-se a um conceito maior).

→ Veja também: Redação I Tratamento e Redação I Abreviaturas

#Atenção

- A partir da segunda referência, se a instituição não aparecer com nome completo, deve ser escrita com letra minúscula (ministério, fundação, faculdade etc.). Algumas exceções: Câmara (dos Deputados) e Presidência (da República). Quando se retoma a Unipampa ao longo do texto, o termo Universidade aparece em maiúscula, mas o termo instituição de ensino aparece em minúscula.

#DICA

- Não estabeleça relação entre o uso de letra maiúscula e a nomenclatura de algo importante ou diferenciado.

PONTUAÇÃO

A pontuação é constituída por alguns sinais gráficos: vírgula (,), ponto e vírgula (;), ponto-final (.), ponto de exclamação (!), ponto de interrogação (?), reticências (...), dois-pontos (:), aspas simples ('), aspas duplas ("), travessão simples (–), colchetes ([ ]), parênteses (( )).

Uso da vírgula ,

1 Para indicar divisão decimal. **Exemplo:** 1,3 metros.

2 Nas enumerações. **Exemplo:** A Reitoria, a Pró-reitoria de Graduação (Prograd), a Pró-reitoria de Administração (Proad) e a Pró-reitoria de Gestão de Pessoas (Progepe).

3 Em datas, para separar o lugar. **Exemplo:** O evento ocorreu nesta terça-feira, 7, em Bagé.

4 Para isolar elementos explicativos (isto é, a saber, aliás), aposto, vocativo e orações intercaladas.

5 Para isolar adjuntos, em especial quando deslocados e muito longos. **Exemplo:** No momento da volta ao palco para receber os aplausos, o palestrante já estava emocionado.

6 Para separar conjunções e advérbios adversativos (porém, todavia, contudo, entretanto etc.).

7 Para separar orações adjetivas de valor explicativo, que funcionam como aposto e veiculam uma informação secundária. **Exemplo:** Os alunos da Unipampa, que foram aprovados em todas as disciplinas, apresentaram trabalhos durante o evento.

8 Para indicar elipse de verbo. **Exemplo:** O reitor da Unipampa está na primeira gestão e o da Uffs, na segunda.

#Atenção

- Não separar sujeito do verbo por vírgula, pois a relação do sujeito com o verbo é central nas frases e, por isso, marcada somente pelas regras de concordância.

#DICA

- Caso estiver utilizando muitas vírgulas no mesmo período, divida-o em frases menores.

Uso do ponto e vírgula ;

Representa um ponto mais forte que a vírgula e mais fraco que o ponto-final.

1 É utilizado em um trecho em que já exista vírgula. **Exemplo:** Foi o primeiro aluno da Unipampa que se formou no curso de Direito; seu irmão, o primeiro no Curso de Agronomia.

2 Para separar as orações iniciadas por conjunções ou advérbios que indiquem restrição ou conclusão em que se quer ressaltar o contraste. **Exemplo:** Até agora, só dois inscritos; mas as inscrições continuam abertas.

Uso do ponto final .

Sinal que indica maior pausa e serve para encerrar períodos ou palavras abreviadas. No texto para mídias sociais, recomendamos o uso recorrente de ponto-final para formar parágrafos com períodos mais objetivos. Não utilizamos ponto-final nos títulos.

Preferimos:

Siepe encerra e confirma próxima edição com palestras...

Evitamos:

O Siepe acabou. Mas ano que vem tem mais palestras...

Uso do ponto de exclamação

Tem valor eminentemente literário. Utilizamos em casos muito especiais e quando o objetivo for dar muita ênfase a uma declaração ou enunciado.

Uso do ponto de interrogação

Encerra uma oração com tom interrogativo ou de incerteza. Não recomendamos a utilização excessiva, nem em textos institucionais. Pode ser utilizado para assuntos que necessitem de maior interação. **Exemplo:** Já se inscreveu no Sisu? Inscrições encerram hoje / Que tal trocar um livro? Feira de trocas de livros inicia amanhã.

#Atenção

- **Os pontos de exclamação e de interrogação nem sempre exigem maiúscula após serem empregados. Quando indicarem conclusão, como nos títulos, requer que a letra seguinte ao ponto seja maiúscula. Quando for interna (quase "fictícia") exige letra minúscula, mais comum em citações. Exemplo: Conforme o professor, "o curso teve um surpreendente número de inscritos. E isso se deve a quê? nós trabalhamos meses na divulgação da proposta".**

Uso de reticências

Representam incompletude no pensamento, ausência de conclusão de alguma ideia. Não utilizamos nos textos, exceto dentro de citações.

→ Veja também: Redação I Destaques no texto

Uso de dois pontos

Utilizados para explicar, resumir, enumerar e iniciar uma declaração de entrevistado (relacionadas aos verbos dizer, responder etc).

Uso de aspas simples

Utilizadas para marcar o período de um texto que já esteja entre aspas.

Uso de aspas duplas “”

Utilizadas para indicar reprodução literal de uma fala ou título de obras, projetos e ações.

#Atenção

- Não utilizamos nomes estrangeiros entre aspas.

#Atenção

- Não utilizamos o travessão para substituir ou reforçar aspas. A fala literal do(a) entrevistado(a) sempre deve estar entre aspas.

Uso de do travessão –

Pode substituir vírgulas, parênteses e colchetes, a fim de assinalar uma expressão intercalada.

→ Veja também: Redação I Destaques no texto

Uso de parênteses ( )

Utilizado para explicação e entonação. Outros usos: siglas, código de área de números telefônicos e para explicar expressões estrangeiras.

#Atenção

- Nunca use parênteses dentro de parênteses.

Uso de colchetes [ ]

Geralmente utilizado quando os parênteses já apareceram no texto, por possuírem a mesma função. Também utilizamos para marcar reações do(a) entrevistado(a).

→ Veja também: Redação I Entrevista

VERBOS Ar Er Ir

1. Utilize verbos neutros para introduzir ou finalizar declarações na notícia, pois os verbos com sentido positivo ou negativo qualificam as falas com tais características.

Preferimos:

Verbos neutros, como afirmar, declarar, dizer, perguntar, falar, responder.

Evitamos:

Verbos positivos, como argumentar, concluir, expor, garantir, lembrar, prometer, ressaltar, salientar. Ou, ainda, negativos, como admitir, alegar, confessar, reconhecer, jurar.

2 Utilize a colocação verbal na ordem direta: primeiro o sujeito, depois o verbo, depois o objeto e/ou outros complementos.

Certo:

Os horários e locais das apresentações de trabalhos do evento foram divulgados nesta sexta-feira, 10, em Bagé.

Errado:

Foram divulgados nesta sexta-feira, 10, em Bagé, os horários e locais das apresentações de trabalhos do evento.

3 Verbos impessoais devem ser utilizados em notícias para construir textos em que o autor deva distanciar-se do assunto para conferir credibilidade à produção.

Exemplos

Verbos haver e ser em orações sinônimas às construídas com existir.	Há bons livros na biblioteca da Unipampa.
Verbos haver, fazer e ser nas indicações de tempo.	Há dois anos o curso foi avaliado.

#Atenção

- Tenha cuidado com os verbos que expressam juízo de valor. Também é importante observar o emprego do futuro, para não realizar previsões ou promessas.

PRONOMES

1 Evite pronomes indefinidos (alguém, ninguém, tudo, nada, outrem), pois têm sentido vago e exprimem quantidade indeterminada.

2 Os pronomes oblíquos (me, te, se, o, a, os, as, lhe, lhes, nos, vos) podem ocupar três posições em relação ao verbo: antes do verbo (próclise), depois do verbo (ênclise) e no meio do verbo (mesóclise). Não utilizamos a mesóclise em nossas mídias sociais.

#Atenção

- Na língua falada é comum utilizar o pronome antes do verbo, mas na escrita as regras gramaticais devem ser seguidas.

PRÓCLISE - Pronome antes do verbo	ÊNCLISE - Pronome após o verbo

Usos frequentes na Unipampa

Com partícula negativa: não **se** esqueça da prova de proficiência;

Com advérbio: a pesquisa foi tão premiada que instantaneamente **se** tornou um protótipo;

Com pronome interrogativo: quem **a** viu na Unipampa?

Com conjunção subordinativa ou pronome relativo: o professor afirmou: "os livros que **me** solicitaram foram listados na reunião".

Com conjunções coordenativas alternativas ou aditivas: ou **te** acompanhava no evento, ou iria...

Nas orações optativas: que o curso **te** faça feliz!

Em frases com palavras que não atraem o pronome: a seleção tornou-**se** pública após a publicação do edital;

Em frase iniciada por verbo: trata-**se** de um evento gratuito e inclusivo;

Com o imperativo afirmativo: "alunos, sentem-**se**, por gentileza!", disse o professor.

3 Os pronomes relativos (o qual, a qual, os quais, as quais, cujo, cuja, cujos, cujas, quanto, quanta, quantos, quantas, que, quem, onde, como, quando) devem ser utilizados para se referir a um termo anterior na frase.

QUE	Atentar para a repetição do "que" nas frases. Se o sujeito for representado pelo pronome "que", o verbo concorda com o pronome ou com o substantivo que o antecede.
QUEM	Se o sujeito for representado pelo pronome quem, o verbo pode concordar com o pronome, substantivo que o antecede ou com a palavra quem. Essa última é a construção da linguagem popular e deve ser evitada.
CUJO	Não utilizar, pois é norma culta.
ONDE	Usado para se referir a espaços fixos, estáticos, pode ser substituído por "em que" ou "na qual". Deve-se ter cuidado com "aonde", que indica movimento.

4 Pronome demonstrativo

PRONOME	Função no texto	Exemplo
ESSE	Retoma uma passagem anterior ou indica momento passado.	- Os novos livros chegaram na biblioteca. Essas obras já eram esperadas pelos professores. - Janeiro de 2008. Nessa data a Unipampa foi fundada.
ESTE	Refere-se a algo que acaba de ser mencionado ou será na sequência. Indica tempo presente ou futuro.	- O evento ocorreu este ano (= no ano corrente); - No curso, serão ministrados estes conteúdos: pontuação, crase e regência.
AQUELE	Não recomendamos o uso. Identifica, numa oração, o termo mais distante (ou o primeiro a ser citado).	- Bagé e São Borja têm Unipampa. Esta, é conhecida como Terra dos Presidentes; aquela, como Rainha da Fronteira.
ISTO, ISSO, AQUILO	Só podem ser usados para coisas. Em relação a pessoas, têm sentido pejorativo.	- Disse-lhe isto.

#Atenção

- **No texto, deve-se evitar o uso dos pronomes demonstrativos quando ocasionarem confusão na compreensão do assunto. Às vezes é melhor repetir termos para não prejudicar a leitura.**

#DICA

- **"Tal" pode substituir esse e aquele. Exemplo: tais editais (esses), tais exemplos (aqueles).**

ACENTUAÇÃO

Diferencial

Acentua-se o infinitivo do verbo "pôr" e o pretérito perfeito do verbo "poder" ("pôde"). **Exemplo:** É preciso pôr os papeis. Ontem ele não pôde.

Circunflexo ^

Não são acentuadas as paroxítonas terminadas em "-eem" e "-oo". **Exemplo:** veem, leem, voo.

Trema ¨

Não é empregado na Língua Portuguesa. Utilizamos somente em nomes próprios.

Agudo nos ditongos abertos EI e OI ´
Ditongo: encontro de uma vogal com uma semivogal

Acentuam-se oxítonas (acento na última sílaba da palavra) e monossílabos tônicos (palavras com uma sílaba, sendo ela tônica). **Exemplo:** herói, dói, anéis.

Agudo no I e no U em hiato ´

Não se acentuam as paroxítonas, quando a sílaba tônica for antecedida por ditongo. **Exemplo:** feiura, bocaiuva.

Crase `

Principais usos:

- Não se usa antes de palavras masculinas;
- Não se usa antes de verbos;
- Não se usa antes de numeral cardinal (exceto horas);
- Não se usa antes de palavras no plural se o "a" estiver no singular;
- Não se usa entre palavras repetidas;
- Usa-se antes de numeral que indique hora.

#Atenção

- A locução adverbial "ensino a distância" e "educação a distância" não leva crase, pois a distância não é especificada, diferente de "O prédio da Unipampa fica à distância de quatro metros" em que se tem um dado preciso.

HÍFEN

Usos comuns na Unipampa	**Exemplos**
Usa-se hífen depois dos prefixos ex- e vice-.	Ex-aluno. Vice-reitor.
Usa-se hífen depois de pós-, pré- e pró-, quando tiver som forte e acento.	Pós-graduação. Pré-vestibular. Pró-reitor.
Usa-se hífen nos compostos em que o primeiro elemento é numeral.	Primeira-dama. Primeiro-ministro. Segunda-feira.

Usos comuns na Unipampa	**Exemplos**
Usa-se hífen em compostos homogêneos (contendo dois adjetivos, dois verbos ou elementos repetidos).	Técnico-científico. Técnico-administrativo. Luso-brasileiro. Latino-americano.
Usa-se hífen (e não travessão) entre elementos que formam não uma palavra, mas um encadeamento vocabular.	Relação professor-aluno.
Salvo exceções, não se usa hífen em locuções.	Dia a dia. Fim de semana. Ponto e vírgula.
Não se usa hífen após os prefixos co-, re-, pre- (sem acento)	Coautor. Refazer. Prever.

CAMPI/CAMPUS

A Unipampa utiliza as palavras campus (singular) e campi (plural) em fonte normal (sem itálico) e com letra minúscula.

Certo:

Ocorreu um evento no campus.

Os campi da Unipampa sediaram um evento.

Errado:

Ocorreu um evento no ~~*Campus*~~.

Os ~~*Campi*~~ da Unipampa sediaram um evento.

Se a palavra campus vier acompanhada de um nome, a primeira letra fica maiúscula.

Certo:

Os campi Alegrete e Bagé sediaram um evento.

O Campus Alegrete sediou um evento.

Errado:

Os campi ~~de~~ Alegrete e ~~de~~ Bagé sediaram um evento.

O Campus ~~de~~ Alegrete sediou um evento

#Atenção

- **Não utilizar a preposição "de" entre as palavras campus/campi e o nome da cidade.**

ACESSIBILIDADE

Temos a preocupação de seguir os preceitos de acessibilidade em nossas produções.

Texto: utilizar texto alinhado à esquerda. Evitar textos justificados.

Imagens: utilizar as imagens no fim do texto e não entre os parágrafos. O tamanho das imagens deve ser da extensão dos parágrafos.

Recursos do texto: sublinhar somente as palavras que possuam links e utilizar cores diferentes para evidenciá-los.

Links: devem ter destinos bem definidos. "Clique aqui" e "Saiba mais" não devem ser utilizados para links.

Serviço: sempre que possível, resuma as informações do texto no fim.

Textos alternativos: utilize o recurso dos textos alternativos (transcrição dos elementos não-textuais) e não se limite ao número de caracteres.

Vídeos: devem ser compreendidos mesmo quando o som estiver desativado.

Áudio: o conteúdo de primeiro plano deve ter áudio sem ruídos, para não competir com outros sons.

Hashtag: as imagens devem ser transcritas com a hashtag #PraCegoVer.

Legendas: devem ser inseridas nas imagens e vídeos.

Libras: os conteúdos produzidos devem possuir janela de Libras.

Audiodescrição: devem ser realizadas versões do conteúdo multimídia em audiodescrição.

❶ **Texto alternativo:** refere-se à utilização da escrita para traduzir os elementos não-textuais. As imagens (fotos, infográficos, tabelas etc.) publicadas no site da Unipampa devem possuir texto alternativo. No Facebook, ele é publicado após a hashtag #PraCegoVer.

Como escrever um texto alternativo:

1. Descreva o que você enxerga.
2. Não utilize palavras que expressem julgamento ou opinião.
3. Seja objetivo. Prefira palavras e frases curtas.
4. Não seja redundante. Remova informações já citadas no contexto da imagem.
5. Não inicie com "imagem de...", "gráfico de..." ou "foto de...".
6. Não acrescente informações que não estão na imagem.

Nem todas as imagens precisam de texto alternativo. Em alguns casos, quando toda a informação está na legenda e no texto, deixe o atributo ALT vazio. Ou seja, o código aparece no seguinte formato: alt=" ". **Confira o passo a passo de como deixar o ALT vazio no site da Unipampa:**

#Atenção

- Em caso de memes com o intuito de descontração, a descrição também pode ser cômica, desde que não confunda o leitor.

1. Clique em "Alternar para editor de texto".

2 Encontre o ALT da imagem e verifique se está vazio.

Corpo da Notícia *(Editar resumo)

```
<p class="rtecenter"><a class="colorbox colorbox-insert-image"
href="http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/sites/defaul
t/files/imagens_noticia/23846652_1524486557647558_2025485414
_o.jpg" title="Reitor da Unipampa entrega diploma de honra a
Mujica - Foto: Foto: Milene Marchezan"><img alt="" class="image-
large imagem-corpo-noticia"
```

3 **Libras, audiodescrição e legenda:** Todos os vídeos da Unipampa devem ser legendados, com tradução em Libras e, quando necessário, possuir versão em audiodescrição. O texto da audiodescrição deve seguir os mesmos princípios do texto alternativo. A edição não utiliza a totalidade da tela para inserir a janela de Libras e a legenda, a fim de não comprometer a imagem do vídeo.

#Atenção

- **Nos vídeos, os créditos e os logos devem ser traduzidos em libras e mencionados na audiodescrição. Por isso, recomenda-se que os créditos sejam inseridos ao final do vídeo.**

→ **Veja também: exemplo de vídeo com audiodescrição e janela de Libras.**

2 **Links:** Não utilize expressões como "saiba mais", "clique aqui", "link para", "clique nesta imagem" etc. Os links são identificados pelos leitores de tela, portanto não devem aparecer descritos no texto e devem ser especificados.

Certo:

O Edital nº. 000/2017

Informações no site do MEC

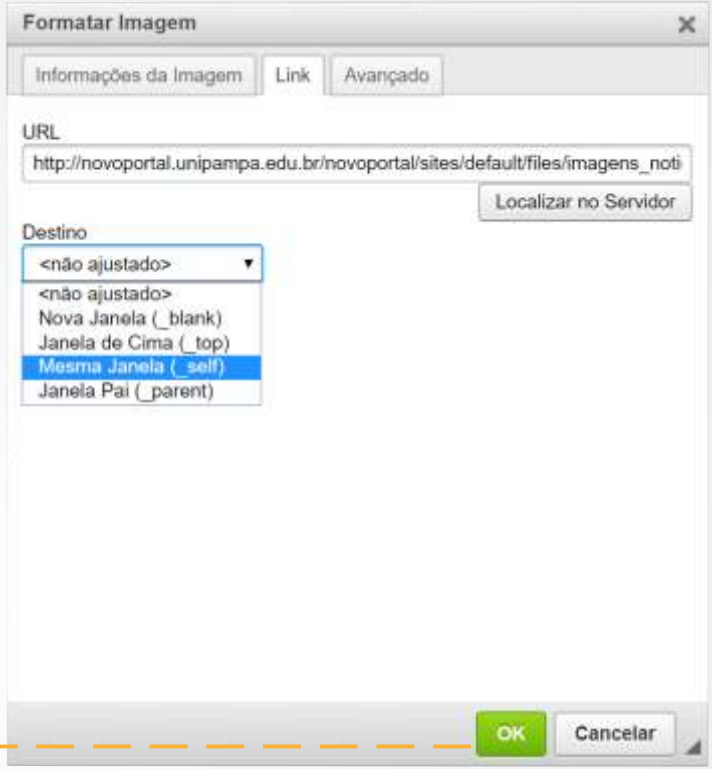
O formulário do Siepe

Errado:

Clique aqui para ver o Edital
Informações no site da instituição
Acesse no site http://formularioevento.unipampa.edu.br o formulário do Siepe.

Os links devem ser configurados para que uma nova janela seja aberta.
Confira o passo a passo para o site da Unipampa:

1. Verifique se está no modo editar.
2. Clique com o botão direito sobre a foto.
3. Clique em "Formatar imagem".
4. Clique na aba "Link".
5. Na caixa "Destino", selecione "Nova janela".
6. Clique em "Ok" para confimar.



PADRÃO DE REDAÇÃO NA UNIPAMPA

Nas mídias sociais, relacionamos a escrita – tradicionalmente lógica, central, articulada e fechada – com a oralidade, marcada pela abertura, colaboração e pelo diálogo. Confira alguns princípios que aplicamos em nosso padrão de redação:

1. Texto informativo, curto, objetivo e coeso;
2. Quando possível, utilização de ilustrações e fotografias;
3. Conteúdo seguindo os preceitos da acessibilidade;

4. Uso recorrente de recursos audiovisuais e produção de vídeos;

5. Valorização da produção participativa e colaborativa;

6. Produção textual dinâmica e com uso de outros recursos (imagens, sons, vídeos, ilustrações, infográficos etc.)

7. Estímulo a produções criativas e que inovem em relação ao padrão veiculado em produções anteriores em nossas mídias sociais.

OUTRAS DÚVIDAS FREQUENTES DE REDAÇÃO

Embora os corretores ortográficos possam ajudar, existem palavras e expressões semelhantes e de uso recorrente que são aplicadas de forma equivocada.

O que?	Como resolver?
A / Há	Usa-se "a" para tempo futuro e "há" para tempo passado.
Abaixo / A baixo	"A baixo" é usado em oposição a "de cima". "Abaixo" pode ser interjeição (grito), advérbio (embaixo), em posição subsequente (segue abaixo), em categoria inferior, ao chão (a casa foi abaixo), em direção descendente (rolou abaixo).
A cerca de / acerca de / cerca de / há cerca de	"A cerca de" indica distância; "acerca de" significa a respeito de; "cerca de" quer dizer aproximadamente e "há cerca de" significa existe aproximadamente.
A cima / acima / acima de	"A cima" é usado em oposição a "de baixo". "Acima" pode significar algo anterior, superior, ascendente ou expressão de estímulo. "Acima de" quer dizer em posição superior.
A fim de / afim	"A fim de" significa com o objetivo de. "Afim" indicada semelhança ou afinidade.

A princípio / em princípio / por princípio	"A princípio" significa no início ou inicialmente. "Em princípio" quer dizer de maneira geral, sem entrar em particularidades. "Por princípio" significa por convicção.
Ao mesmo tempo que	Expressão recomendada para indicar simultaneidade e não "ao mesmo tempo em que".
Bom-dia / Bom dia	"Bom-dia" é a saudação/desejo matinal e leva hífen. "Bom dia" significa dia agradável. O mesmo serve boa-tarde e boa-noite.
Censo / senso	"Censo" designa a contagem de dados de uma região ou país. "Senso" significa capacidade de entendimento ou percepção.
De repente	"De repente" (e não derrepente) significa repentinamente.
Descrição / discrição	"Descrição" significa ato de retratar em detalhes. "Discrição" é a qualidade de quem é reservado, discreto.
Em cores / a cores	As duas expressões estão corretas.
Em vez de / ao invés de	"Em vez de" indica em lugar de (ideia de substituição). "Ao invés de" indica ao contrário de (ideia de oposição).
Faz quinze dias	Os verbos fazer e haver em tempo passado devem ficar no singular.
Fim de semana	"Fim de semana", e não final de semana, é escrito sem hífen e representa o período que inicia na sexta-feira à noite até o último minuto de domingo. O mesmo serve para fim de ano.
Hem / Hein	Interjeição. As duas grafias estão corretas.
Hoje são / hoje é	O verbo ser, nas designações de horas, datas e distâncias, imediatamente após o verbo, concorda com o número. Exemplo: Hoje são 14 de janeiro. Hoje é primeiro de janeiro.
Ir a / ir em	Com os verbos ir e chegar recomenda-se o uso de "a" junto à expressão. **Exemplo:** ir a Universidade.
Mal / Mau	"Mal" é o contrário de bem e "mau" é o contrário de bom.

Mas / mais	"Mas" indica oposição. "Mais" aumento, adição.
Meio / meia	"Meio" como advérbio significa uma parcela e não é variável. Portanto, não é aplicável o advérbio "meia". Todavia, como adjetivo, "meio" concorda com o substantivo, sendo variável. **Exemplo:** meia-noite, meia-luz, meio-campo.
Menos	"Menos" não varia, portanto, a forma "menas" está errada.
Meritíssimo	E não "meretíssimo".
Mestria / Maestria	Ambas as formas estão corretas.
Para trás	"Para trás" (e não para traz) significa na parte posterior, depois.
Para / pra	"Pra" é a forma reduzida de "para". Pode ser usado em textos informais.
Ratificar / retificar	Ratificar" é confirmar. "Retificar" é corrigir.
Seção / Sessão / Cessão	"Seção" indica divisão – seção do site. "Sessão" é o espaço de tempo em que ocorre uma atividade – sessão do Conselho Universitário. "Cessão" é a ação de ceder – cessão de direitos.
Sobre / sob	"Sobre" significa em cima de, acima de e a respeito de. "Sob" quer dizer embaixo de, em estado de, submetido a, de acordo com.

Fonte: adaptado de BECHARA (2015; 2016) e NASCIMENTO (2009).

Resumo: orientações gerais

1. **Escrita:** na ordem direta – sujeito + verbo + objeto + complementos.
2. **Palavras:** opte por palavras menores, que não generalizem os fatos, que possuam sentido concreto. Evite excesso de palavras para "encher" o texto.
3. **Frases:** curtas e objetivas, que garantam o entendimento na primeira leitura. Limite uma informação por frase, mas cuidado com ideias "quebradas" que afetem o ritmo da leitura. Frases de diferentes tamanhos podem auxiliar no ritmo da redação. O excesso de vírgulas é um sinal de que as ideias precisam ser dividas em frases menores.

4. **Parágrafos:** não inicie os períodos ou parágrafos com palavras repetidas, estruturas similares, algarismos ou verbos no gerúndio.
5. **Links:** devem sempre ser configurados para abrir em nova janela. Devem ser colocados links para outras matérias sobre o mesmo assunto, notícias relacionadas ou em notícias sobre programação de atividades, editais, inscrições etc.
6. **Entrevistas pingue-pongue:** pergunta em negrito, com a identificação da ACS. O nome do(a) entrevistado(a) também deve estar em negrito.
7. **Resumo de informações:** deve estar nos textos de eventos e com programação.
8. **Título:** atrativo, de preferência com o verbo no presente. Evite o uso de artigos e só utilize abreviaturas, siglas e nomes próprios de conhecimento geral.
9. **Tratamento:** não utilize pronomes de tratamento antes dos nomes próprios, a exceção do título de doutor honoris causa concedido pela Unipampa.
10. **Pontuação:** utilize dois pontos apenas para indicar causalidade ou consequência. Não utilize ponto-final nos títulos. Nas intercalações, as vírgulas podem ser substituídas por parênteses ou travessões, mas não abuse desse recurso.
11. **Destaques:** As citações diretas devem ser apresentadas somente entre aspas.
12. **Adjetivos:** evite palavras que expressam opinião, a exemplo de certo/errado, verdadeiro/falso, barato/caro.
13. **Advérbios:** evite o uso de palavras que terminam com "mente". Não utilize "além disso".
14. **Numerais:** de zero a dez escrever por extenso, após em algarismos. Cem e mil devem ser escritos por extenso. Números maiores que 10 mil e de milhão e bilhão devem ser escritos mesclando os dois formatos. **Exemplo:** 2 milhões. Quando for possível, arredonde. Em casos específicos, utilize algarismos para escrever com exatidão.
15. **Informações:** "maiores informações" é inadequado. Prefira "outras informações" e, em casos específicos, "anote" ou "lembrete".
16. **Sinônimos:** pesquise sinônimos para evitar a repetição de palavras, desde que isso não prejudique a clareza do texto. Não substitua, por exemplo, a palavra dinheiro público por erário público. Evite também substituir professor(a) por docente, ou estudante/aluno(a) por discente, exceto em casos específicos por se tratar de uma palavra conhecida somente no meio acadêmico e não de entendimento geral.
17. **Tempos verbais:** não misture tempos verbais diferentes. Por exemplo: afirma (presente) e revelou (passado).
18. **Expressões generalistas:** "pessoas de todos os recantos do país", "todos os alunos" etc. devem ser evitados por indicarem uma generalização que não condiz com a realidade.

3

CONTEÚDO

O que publicamos?

Para quem comunicamos?

Antes de definirmos o que publicamos em cada mídia, precisamos entender para quem comunicamos. Nosso público é em sua maioria jovem, maior de idade, brasileiro e com características demográficas heterogêneas.

PÚBLICOS

		Site	Facebook	Twitter	Youtube
IDADE	De 13 a 17 anos	-	2%	3%	1,9%
	De 18 a 34 anos	61%	74%	74%	64%
	De 35 a 54 anos	28%	21%	17%	28,6%
	Mais de 55 anos	11%	3%	5%	6,1%
SEXO	Feminino	45,8%	68%	68%	44%
	Masculino	54,1%	32%	32%	56%
PAÍS	1º	Brasil (97,9%)	Brasil (97,6%)	Brasil (97,6%)	Brasil (90%)
	2º	Uruguai (0,8%)	Uruguai (1,1%)	Uruguai (1,1%)	Uruguai (4,7%)
	3º	Estados Unidos (0,3%)	Argentina (0,2%)	Argentina (0,2%)	Colômbia (2,3%)

ESTADO	1º	-	Rio Grande do Sul (74,5%)	Rio Grande do Sul (70%)	-
	2º	-	São Paulo (1,5%)	São Paulo (8%)	-
	3º	-	Rio de Janeiro (0,7%)	Santa Catarina (5%)	-
CIDADE	1º	Santa Maria /RS (12,6%)	Uruguaiana/RS (11,1%)	-	-
	2º	Porto Alegre /RS (10,4%)	Bagé/RS (9%)	-	-
	3º	Uruguaiana /RS (8,8%)	Alegrete/RS (6,6%)	-	-

Fonte: dados obtidos no sistema de dados de cada mídia social da Unipampa, em pesquisa realizada de 05/08 a 22/09. Foram consideradas as publicações e acessos do período.

PUBLICAÇÕES

Organizamos o conteúdo nas mídias sociais conforme os preceitos da comunicação pública, que guia o olhar dos profissionais da ACS para seguirem o interesse público, priorizando o que é importante para as pessoas que acessam o conteúdo da instituição.

Por isso, seguimos um termômetro de interesse público para determinar os assuntos que são mais relevantes. Como o perfil do público varia conforme as características de cada mídia social, o termômetro sofre variações em relação a ordem de relevância dos assuntos. Dividimos, portanto, a classificação da seguinte maneira: site institucional, Facebook, Twitter, Youtube e Dicipa.

SITE INSTITUCIONAL:

O site institucional da Universidade Federal do Pampa (Unipampa) é composto por um conjunto de páginas, cada uma administrada pelo setor responsável. A Assessoria de Comunicação Social (ACS) administra o conteúdo das páginas de notícias, vídeos e elementos visuais.

- **Termômetro de interesse público:** a seleção de notícias para publicação ou para ganharem evidência no site – através de recursos visuais – são baseadas no termômetro de interesse público.

INTERESSE PÚBLICO

+

- Conquistas e prêmios da instituição ou associados
- Processo seletivo e concurso público
- Aplicação de recursos públicos
- Posse ou assinatura de contrato de novos servidores
- Eventos que envolvem toda a instituição
- Avisos internos
- Formaturas
- Oportunidades para comunidade externa
- Notas públicas
- Eventos locais dos campi da Unipampa
- Participação de gestores, servidores e alunos em eventos
- Reuniões institucionais e internas
- Agenda dos gestores
- Divulgação de conquistas pessoais não associadas diretamente à instituição

−

Fonte: pesquisa realizada de 05/08/17 a 22/09/17 nas mídias sociais da Unipampa e relacionada aos aspectos que envolvem as publicações do período.

Preferimos:
Notícias sobre assuntos de maior interesse público.

Evitamos:
Notícias voltadas ao interesse individual.

- **Tipo de conteúdo:**

As matérias com banner ou em destaque recebem maior número de visualizações. Portanto, devemos destacar as matérias com maior interesse público ou aquelas que estejam enquadradas no compromisso com a transparência pública.

Recomendamos publicar as notícias relacionadas somente a um campus apenas no site dos respectivos campi da Unipampa. Assim, é possível segmentar o público de interesse e ampliar o impacto noticioso.

As matérias ligadas à ciência devem ser publicadas na Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), com o objetivo de ampliar o interesse no assunto.

- **Compromisso público:**

A Unipampa possui o compromisso com a transparência pública dos seus atos. Por isso, existem alguns conteúdos que temos o compromisso de divulgar, independentemente do número de acessos.

COMPROMISSO PÚBLICO
Editais
Aplicação de recursos públicos
Notas públicas
Oportunidades para comunidade externa

FACEBOOK

O perfil da Unipampa no Facebook é administrado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição. A primeira publicação no perfil foi realizada no dia 11 de abril de 2016.

- **Termômetro de interesse público:**

INTERESSE PÚBLICO

+

- Conquistas e prêmios da instituição ou associados
- Eventos que envolvem toda a instituição
- Processo seletivo e concurso público
- Formaturas
- Datas comemorativas
- Eventos locais dos campi da Unipampa
- Avisos internos
- Busca e aplicação de recursos públicos e formação de parcerias
- Notas públicas
- Campanhas de políticas públicas
- Oportunidades para comunidade externa
- Posse ou assinatura de contrato
- Participação de gestores, servidores e alunos em eventos
- Reuniões institucionais e internas
- Visitas de gestores públicos
- Projetos de pesquisa
- Compartilhamento de Facebook externo

−

Fonte: pesquisa realizada de 05/08/17 a 22/09/17 nas mídias sociais da Unipampa e relacionada aos aspectos que envolvem as publicações do período.

#DICA

- O Facebook é uma mídia social em que os usuários valorizam a interação social e publicações que estimulem o engajamento. Por isso, prefira publicações que estimulem os usuários a compartilharem e mencionarem uns aos outros.

- **Tipo de conteúdo:**

1. Transmissão ao vivo: recurso utilizado para democratizar o acesso a eventos e ações institucionais. Como o público do Facebook da Unipampa é jovem, esta ferramenta possui uma repercussão positiva.

#DICA

- Recomendamos sempre combinar um horário com o público para realizar a transmissão, a fim de conseguir o máximo de atenção nas transmissões. O aviso deve ser feito diretamente na rede social e com tempo hábil para as pessoas se organizarem.

2. Participação: a interação através dos comentários motiva os usuários a manterem o contato com recorrência, além de ampliar o alcance das postagens.

⟶ **Veja também: exemplo de postagem interativa.**

#Atenção

- Também é possível realizar concursos e eventos na página. Nesses casos, orientamos verificar a Lei nº. 5.768/71 e consultar a Procuradoria Federal da instituição.

3. Conteúdo gerado pelo usuário: é possível convidar os usuários para participarem da página e contribuírem com conteúdo próprio. Podem ser fotografias, imagens, vídeos, depoimentos, opiniões ou outros conteúdos.

4. Postagens de engajamento: além de responder os comentários, recomendamos as postagens que estimulem os usuários a interagirem com o conteúdo através do curtir, compartilhar, reagir ou comentar. Um exemplo é publicar "curta a publicação se prefere visitar a Cidade Cenográfica de Santa Fé em Bagé ou compartilhe se prefere tomar um chimarrão no Forte Dom Pedro II em Caçapava do Sul". Outra opção é formular enquetes.

#DICA

- Sempre priorize responder os comentários de forma aberta, valorizando a linguagem descontraída sem perder o caráter institucional da informação.

5. Regras de boa conduta no Facebook:

- Não postar conteúdos repetidos em um intervalo curto demais;
- Estar atento para conteúdos sensíveis para algum grupo da instituição;
- Não utilizar imagens com direito autoral sem a prévia autorização;
- Não exagere nas #Hashtags;
- Evite textos muito longos.

#DICA

- O usuário, por exemplo, pode enviar fotos para matéria do site institucional ou para ilustrar alguma campanha de políticas públicas (contra os maus tratos em animais, campanha do agasalho etc.) para o Facebook.

#DICA

- Recomendamos trocar a imagem de perfil quando os assuntos necessitarem de mais visibilidade;
- Em campanhas, a imagem de perfil e de capa devem ser atualizadas com a arte da ação.

7. Imagem de perfil e de capa: a troca da imagem de perfil gera bastante alcance, por isso a taxa de envolvimento é alta. Da mesma forma, a imagem de capa deve estar atualizada com os principais eventos da Unipampa.

TWITTER

O perfil da Unipampa no Twitter é administrado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição. A primeira publicação no perfil foi no dia 25 de novembro de 2015. O limite de caracteres do Twitter, embora ampliado em 2017 de 140 para 280 caracteres, o caracteriza com um tom despojado e com publicações mais voltadas para o cotidiano da instituição.

- **Tipo de conteúdo:**

1. Trending Topics: os Trending Topics (assuntos mais comentados do momento) são um dos melhores termômetros da rede e uma ótima maneira de engajar nos assuntos mais comentados quando associados aos assuntos da instituição.

2. Além dos 280 caracteres: para contar alguma história ou explicar algum assunto com um pouco mais de detalhes, indicamos realizar mentions nos próprios tweets. Assim, as publicações ficarão alinhadas e poderão ser lidas em ordem cronológica.

#DICA

- Outro recurso para textos maiores é utilizar imagens com o texto. Mas não é recomendado utilizar com frequência esse recurso, pois descaracteriza a ferramenta.

#DICA

- Embora os recursos devam ser explorados, é importante manter os comentários com 280 caracteres.

3. Outros recursos: além dos textos curtos ou fracionados, recomendamos utilizar outros recursos disponíveis no Twitter. A opção é variar incluindo vídeos, gifs, imagens, enquetes ou links de matérias publicadas no site institucional.

- **Termômetro de interesse público:**

INTERESSE PÚBLICO

+

- Conquistas e prêmios da instituição e associados a ela
- Datas comemorativas
- Aplicação de recursos públicos
- Notas públicas sobre assuntos com relação direta à comunidade universitária
- Eventos institucionais de impacto regional, estadual, nacional ou internacional
- Processo seletivo e concurso público
- Formaturas
- Oportunidades para comunidade externa
- Participação de gestores, servidores e alunos em eventos
- Reuniões institucionais e internas

−

Fonte: pesquisa realizada de 05/08/17 a 22/09/17 nas mídias sociais da Unipampa e relacionada aos aspectos que envolvem as publicações do período.

YOUTUBE

O perfil da Unipampa no Youtube é administrado pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição. A primeira publicação foi um informativo em formato de podcast em 1º de junho de 2012. O primeiro vídeo foi compartilhado em 25 de novembro de 2012.

INTERESSE PÚBLICO

- Conteúdo educativo
- Institucional
- Notícias
- Eventos
- Processo seletivo
- Entrevistas em formato de depoimento
- Animações explicativas com instruções e orientações
- Cursos

Fonte: pesquisa realizada de 05/08/17 a 22/09/17 nas mídias sociais da Unipampa e relacionada aos aspectos que envolvem as publicações do período.

- **Programas:**

1. Minuto Unipampa: resumo semanal de notícias, em formato descontraído dentro do ambiente de trabalho da Assessoria de Comunicação Social (ACS).

- Tempo de programa: 1 minuto.
- Periodicidade: semanal.
- Exemplo do formato Minuto Unipampa

2. Você pergunta: programa em que as perguntas são enviadas por estudantes e servidores. A solicitação do tema das dúvidas é feita pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) por meio das mídias sociais da Unipampa. Após, é feita a curadoria das perguntas, apuradas as respostas e divulgado o vídeo com o conteúdo.

- Tempo de programa: de 8 a 10 minutos.
- Periodicidade: mensal.
- Exemplo do formato Você Pergunta

3. Unipampa explica: programa que esclarece as principais dúvidas relacionadas aos assuntos em pauta na atualidade, seja nos veículos de comunicação ou nas mídias sociais. Os tópicos serão construídos por especialistas que possuam vínculo direto com a Unipampa.

- Tempo de programa: de 3 a 5 minutos.
- Periodicidade: quinzenal.
- Exemplo do formato Unipampa explica

4. Resenhas de livros: espaço para professores e servidores compartilharem sua percepção em relação a alguma obra, literária ou acadêmica, que esteja relacionada a algum assunto que tenham pleno domínio. O conteúdo irá contribuir para construção de conhecimento pela comunidade externa e interna.

- Tempo de programa: de 8 a 12 minutos.
- Periodicidade: quinzenal.
- Exemplo de formato Resenha de livros

5. Unipampa entrevista: espaço para esclarecer dúvidas sobre os principais assuntos referentes a Unipampa, tais como processos seletivos, cursos e editais. As entrevistas são em formato de bate-papo, com a presença do(a) jornalista.

- Tempo de programa: de 2 a 5 minutos.
- Periodicidade: Conforme demandas.
- Exemplo de formato Unipampa entrevista

Outros conteúdos

1. Institucional: vídeos que apresentem a Unipampa, bem como depoimentos e mensagens da gestão sobre a instituição.

2. Notícias: matérias jornalísticas realizadas sobre assuntos e eventos relacionados com a Unipampa.

3. Transmissões ao vivo: vídeos com transmissão ao vivo dos eventos da instituição e que, posteriormente, ficam disponíveis para acesso.

4. Campanhas: conteúdo publicitário audiovisual sobre assuntos ou eventos relacionados a instituição.

#DICA

- Contar histórias pode ser um bom recurso para ensinar, anunciar e prender o espectador no conteúdo.
- As anotações e legendas do Youtube são uma alternativa para diversificar o vídeo. Além da legenda, que proporciona acessibilidade, é possível direcionar o usuário para outros vídeos relacionados enquanto o vídeo principal está sendo transmitido. Ao final do vídeo também é possível inserir um final interativo com várias sugestões de vídeos associados ao principal.

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO PAMPA (DICIPA)

A Divulgação Científica do Pampa (Dicipa) foi lançada em março de 2018 e é administrada pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa. Além do site, a Dicipa possui Facebook, Twitter e Youtube. O principal objetivo é dar visibilidade às pesquisas desenvolvidas por servidores da instituição, a fim de permitir a difusão da ciência.

DICIPA
Divulgação Científica do Pampa

VALORES-NOTÍCIA

- **Relevância:** impacto no cotidiano das pessoas
- **Proximidade:** impacto prático na região da Unipampa
- **Novidade:** assuntos variados e temas novos
- **Atualidade:** o que há de novo nas pesquisas divulgadas? Surgiram novos resultados?

Tipos de conteúdo

1. Notícias: as notícias divulgadas na Dicipa seguem os valores-notícia para guiar suas publicações. Os textos normalmente são mais extensos e devem ser feitas entrevistas para checar os dados. As notícias informam sobre os projetos de pesquisa desenvolvidos na Unipampa, tanto por professores quanto por técnicos-administrativos em educação da instituição.

→ Veja também: Redação I Divulgação Científica

#Atenção

- Na Dicipa, priorizamos pesquisas alinhadas aos valores-notícia da relevância, proximidade, novidade e atualidade. Outros casos serão analisados pela equipe responsável.

2. Recursos visuais

- Fotografias: sempre que possível, recomenda-se a utilização de fotografias quando as notícias tratarem de pesquisas desenvolvidas em instalações da Unipampa e que possam ser documentadas. As imagens reais impactam e contribuem para uma rápida interpretação do conteúdo.

- Ilustrações: recurso utilizado principalmente na ausência de fotografias para explicar ou sintetizar a matéria.

- Infográficos: são representações visuais de informação que auxiliam de maneira dinâmica no entendimento de conteúdos mais específicos, tais como as pesquisas científicas. Por isso, deve ser didático, claro e objetivo, bem como possuir uma linguagem simples.

#DICA

- Os infográficos podem utilizar a combinação de fotografia, ilustração e texto, serem construídos em formato de linha do tempo para frisar determinados períodos ou mesmo em vídeo.

3. Vídeos: utilizamos o recurso audiovisual no formato de depoimentos dos pesquisadores, notícias, reportagens ou animação explicativa. Os vídeos podem estar relacionados aos assuntos das matérias com o objetivo de complementá-las e/ou explicá-las ou serem produzidos com conteúdo exclusivo.

#DICA

- É indicado que os vídeos tenham de 2 a 3 minutos de duração.

4. Programa Pesquisa & Cotidiano: espaço para os pesquisadores relacionarem seus temas de estudo ao dia a dia da população. Devem apresentar as suas descobertas científicas e as contribuições dessas pesquisas para a melhoria na qualidade de vida das pessoas. O programa poderá ocorrer no formato de bate-papo com a presença do (a) jornalista ou somente com a explanação do(a) pesquisador(a).

Tempo de programa: de 3 a 5 minutos.

ORIENTAÇÕES

1. Pedidos de divulgação: qualquer membro da comunidade universitária pode encaminhar solicitações para publicação. Nesses casos, deve ser utilizado o formulário de Sugestão de Pauta Jornalística, a ser preenchido de forma correta e com informações específicas. Quanto mais informações prestadas, melhores são as possibilidades de atender à solicitação. Também é fundamental que o solicitante coloque-se à disposição para esclarecer as informações que orientam a sua sugestão, bem como disponibilize mais de uma forma de contato (telefones e e-mail).

#Atenção

- Fatos ocorridos há mais de três dias em relação a data de envio da solicitação não serão atendidos, bem como temas de interesse individual.

2. Cobertura de eventos: as equipes responsáveis pela organização de eventos devem realizar solicitação com antecedência mínima de 30 dias, permitindo organização interna para o atendimento. Em todos os casos, a participação presencial da ACS na cobertura do evento será definida com base na sua capacidade de atendimento na ocasião.

3. Envio de conteúdos "prontos": a ACS sempre edita e verifica as informações dos conteúdos enviados por solicitantes de acordo com as normas convencionadas neste Guia. Portanto, os materiais prontos não serão divulgados na forma em que foram encaminhados, podendo sofrer alterações no foco do assunto e na construção textual.

4. Envio de anexos: orientamos que o solicitante envie anexos (fotos, tabelas, cartazes, folders, dentre outros materiais) que possam ser utilizados na divulgação. A ACS irá divulgar os anexos quando julgar pertinente para o interesse público e não se compromete em realizar correções nos anexos. Para publicação, o material não pode estar corrompido ou ter qualquer impedimento técnico. No caso de envio de fotos, a resolução mínima indicada é 1024 x 768 e deve ser informado o crédito (nome completo do fotógrafo).

5. Aprovação de conteúdos: os materiais produzidos pela ACS não serão obrigatoriamente enviados aos solicitantes para aprovação e/ou edição. Após a publicação, o solicitante poderá realizar o pedido caso ocorra eventual equívoco.

6. Autonomia: a ACS possui autonomia para gerenciar a publicação de conteúdos, desde que atenda os preceitos deste Guia.

7. Periodicidade de divulgação: a ACS possui um controle interno que orienta as demandas do setor. Todas as solicitações enviadas seguem critérios jornalísticos de atendimento e baseiam-se nas normas deste Guia. Mesmo que as solicitações sejam enviadas com antecedência, a periodicidade e a quantidade de divulgações serão definidas pela ACS.

Ver também: Conteúdo I Termômetro de interesse público

6. Responsabilização: a ACS é responsável pelas informações prestadas aos públicos, desde que atendidos os trâmites internos do setor. Caso contrário, todas as informações repassadas pelos integrantes da comunidade universitária aos públicos, seja pela imprensa ou pelas mídias sociais, passam a ser responsabilidade do emissor da informação.

4

LINGUAGEM
Qual o nosso estilo de comunicação?

Queremos que todos os públicos que acessam as mídias sociais da Unipampa consigam compreender o conteúdo que está sendo transmitido, independente do formato em que a informação seja construída (texto, vídeo, áudio etc.). Por isso, utilizamos diferentes estilos e expressões da linguagem para nos adequarmos a cada um dos usuários de nossas mídias sociais.

QUAIS NÍVEIS DE EXPRESSÃO DA LINGUAGEM UTILIZAMOS?

Na Unipampa, utilizamos diferentes níveis de expressão da linguagem que varia conforme o formato de comunicação, conforme é possível verificar na tabela:

TIPOS DE REGISTROS	**EXPRESSÃO** OFICIAL	**EXPRESSÃO** FORMAL	**EXPRESSÃO** INFORMAL
MODALIDADE **ORAL**	Pronunciamento de autoridades nas formaturas, protocolos de eventos institucionais.	Debates em reuniões institucionais ou profissionais, discursos de agradecimento em eventos, Programas jornalísticos no Youtube, pronunciamentos do reitor, entrevistas.	Alguns vídeos com recursos de animação.
MODALIDADE **ESCRITA**	Textos jurídicos ou institucionais que utilizem redação oficial do Governo Federal, tais como editais, ofícios e memorandos.	Notas públicas, citação direta de entrevistas, textos jornalísticos (notícias, reportagens), algumas campanhas publicitárias institucionais.	Textos de apoio para o Facebook e Twitter, algumas campanhas publicitárias.

Fonte: adaptado de tabela de níveis de expressão da linguagem (HALLIDAY, 1974) para formatos de comunicação utilizados na Unipampa.

- A **expressão oficial** veda variações linguísticas e a substituição de palavras. Respeita normas rígidas da redação oficial do Governo Federal e/ou jurídicas.

- A **expressão formal** evita rebuscamento excessivo, mas adota uma seriedade no emprego da Língua Portuguesa. Por vezes, prefere o uso de palavras e expressões do uso cotidiano. É recomendada a substituição de vocábulos rebuscados ou de difícil compreensão. No registro oral, permite o uso de uma comunicação mais próxima, mas sem abusar das gírias.

- A **expressão informal** assemelha-se a uma conversação cotidiana, quando há menos preocupação com a supressão de letras, a exemplo de "pra você". Tanto no registro oral, quanto na escrita, transmite uma sensação de aproximação entre a pessoa que transmite o conteúdo e quem está consumindo. Entretanto, respeitando o limite da coloquialidade, pois trata-se de uma instituição pública de ensino.

DICAS DE EXPRESSÃO FORMAL

1. Impessoal, com uso da terceira pessoa;
2. Enxuta, com redução no uso de palavras e expressões;
3. Composta por palavras e expressões conhecidas, utilizadas pelas pessoas no dia a dia e aceitas no registro formal do emprego da Língua Portuguesa;
4. Mais denotativa do que conotativa (raros usos de sentido figurado, metáfora etc.);
5. Empática, tentando projetar no leitor os sentimentos dos envolvidos no assunto. Todavia, utiliza palavras e expressões que propiciem certo distanciamento e não termos relacionadas à conversação cotidiana;
6. Referencial, com foco na informação e não em assuntos alheios ao objetivo da comunicação;

8 Narrativa, com utilização frequente de verbos de ação e construção de discursos fluídos e sequenciais;

9 Universal, ou seja, de fácil entendimento por todos os públicos da Unipampa, sendo que devemos focar na informação com maior interesse da sociedade (seguindo o termômetro de interesse público) e com ampla relevância para a comunidade interna e externa.

#DICA

- **Prefira sempre frases na voz ativa. Ocasionalmente, a voz passiva pode ser utilizada como um recurso para conferir maior destaque para quem sofre a ação. Por exemplo, podemos escrever "Unipampa recebe professores estrangeiros" sendo voz ativa com foco maior no praticante da ação; ou, preferirmos o uso da voz passiva com maior ênfase em quem sofre a ação, como na frase "professores estrangeiros são recebidos pela Unipampa".**

DICAS DE EXPRESSÃO INFORMAL

1 Evite letras maiúsculas em frases extensas, pois além de ser visualmente desagradável, aparentam que o texto está "gritado". Somente utilize letras maiúsculas em palavras específicas quando o objetivo for frisar algo com o respectivo intuito. **Exemplo:** Envie sua pergunta sobre qualquer assunto. Qualquer assunto MESMO.

2 Não abuse dos termos informais. Existe um ponto de equilíbrio entre a linguagem formal e a informal. Não utilize palavras difíceis de entender, nem gírias ou expressões de duplo sentido.

3 Siga as regras gramaticais da Língua Portuguesa, principalmente em relação a concordância, regência e ortografia.

4 A linguagem nas mídias sociais deve ser adequada ao comportamento de uma instituição pública de ensino. Inclusive em postagens com toque de humor, indicamos traçar um limite.

5 No registro oral, especificamente em vídeos, utilize sempre o recurso escrito associado. Isso porque utilizar outros recursos (imagens ilustrativas, fotografias, textos de apoio), além da fala do(a) jornalista ou do(a) entrevistado(a), é fundamental para a assertividade na transmissão das informações, além de auxiliar na captação da atenção do espectador.

6 Evite abreviações de palavras. Embora sejam tentativas de simplificar e acelerar a informação, podem causar confusão e dúvidas para alguns públicos.

7 Estrangeirismos. Nas mídias sociais, é comum o uso de vocábulos estrangeiros aportuguesados. Porém, dificilmente todo o público sabe o significado dessas palavras e expressões. Sendo assim, evitamos estrangeirismos.

8 No Facebook, Twitter e Youtube, preferimos utilizar a conjugação da primeira/terceira pessoa do singular/plural, a fim de convidar o público para participar.

9 Usamos os "emojis" com cautela. As carinhas e imagens de representação (os "emojis") possuem grande popularidade e proporcionam um texto descontraído, humanizam o discurso e ajudam a explicar o texto escrito. Todavia, é preciso ter cuidado no uso tanto para não exagerar quanto para não causar mal-entendidos. Não indicamos, por exemplo, construir mensagens codificadas com o uso de muitos "emojis", a não ser que elas sejam bem explicadas e com propósito específico.

#Atenção

- Caso desconheça o significado de algum "emoji", é indicado que pesquise antes de realizar a publicação e publicá-lo junto ao texto.

#DICA

- Fique atento aos lançamentos de "emojis" e diversifique as postagens.
- Tenha cuidado ao usar "emojis" para responder as pessoas nas mídias sociais. Antes, verifique se o uso realmente vai adicionar algo a mensagem ou se vai ser relacionado com aquilo que a instituição precisa comunicar.

10 Direto ao ponto. Evitamos utilizar uma linguagem muito explicativa, pois buscamos objetividade. Para detalhar as informações, preferimos o uso de links para notícias e reportagens no site institucional.

Resumo da nossa linguagem nas mídias sociais

Construímos um poema que resume o estilo da nossa comunicação e a linguagem que utilizamos nas mídias sociais. Para tornar o texto descontraído, escolhemos o uso da primeira pessoa do singular e da expressão informal. Confira na íntegra:

Prazer, sou a Unipampa!

Sou jovem, tenho apenas 10 anos e sou brasileira.
Nasci na região fronteiriça do Rio Grande do Sul, interior do Estado.
Então, tenho um pouco do Uruguai e da Argentina também.
Valorizo coisas simples, como comer uma "bergamota" no sol durante o inverno ou "lagartear" nos bancos dos meus prédios.
Chamo as meninas de "gurias" e os meninos de "guris", mas tomo cuidado para quem não for do Rio Grande do Sul não estranhar o jeito que eu falo. Por isso, prefiro falar você e, em alguns momentos, dizer "galera".
Normalmente escrevo pouco, mas gosto que todos entendam o que digo. Daí você pode se deparar com alguns "textões".
Uso "emojis" para me comunicar e me enturmar com a galera.
Mas também preciso ser séria quando escrevo minhas notícias.
No site institucional não utilizo gírias, nem faço brincadeiras. Mas os títulos dos meus textos sempre são mais descontraídos para todo mundo gostar.
Tenho Facebook, Twitter e Youtube para me aproximar de mais pessoas.
Caso tenha interesse por ciência, também podemos conversar pelas mídias sociais da Divulgação Científica do Pampa (Dicipa), local em que divulgo minhas pesquisas.
Tenho moradia em 10 cidades do Rio Grande do Sul e amo todas elas.
Fico encantada nos caminhos que levam a Alegrete.
Sou apaixonada pelos prédios históricos – que mais parecem desenhos – de Bagé.
Alegra-me tomar um "mate" no Forte Dom Pedro II em Caçapava do Sul.
Sinto-me abraçada pelo clima acolhedor e calmo de Dom Pedrito.
Inspiro-me com os famosos festivais tradicionalistas de Itaqui.
Viajo no tempo quando cruzo a Ponte Mauá – construída em 1930 – que emoldura o pôr do sol em Jaguarão.
Adoro o "clima" da Fronteira da Paz em Santana do Livramento.
Meus olhos brilham junto com o pôr do sol às margens do Rio Uruguai em São Borja.
Admiro a paisagem das coxilhas de São Gabriel.
E também fico encantada com a valorização da tradição gaúcha em Uruguaiana.
Sou assim, versátil, cheia de conhecimento e cultura.
Também adoro um "papo". Pode falar comigo pela internet que respondo você. Mesmo que demore um pouco, não significa que te esqueci. É que estou ficando bem popular.
No mais, a gente vai se conhecendo!

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa.** Rio de janeiro: Nova Fronteira, 2015. 38 ed.

BECHARA, Evanildo; MAHMUD, Shahira. **Novo dicionário de dúvidas da língua portuguesa.** Rio de janeiro: Nova Fronteira, 2016. 1 ed.

BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. **eMAG Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico**. Brasília: MP, SLTI, 2014.

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais.** Brasília, Secom, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015.

CHILDS, Harwood. **Relações públicas, propaganda e opinião pública.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Edições, 1964.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

HALLIDAY, Michael Kirkwood et al. **As ciências linguísticas e o ensino da língua.** Petrópolis: Vozes, 1974.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Editora Ática, 2001.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MATOS, Heloiza (org.). **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em jornalismo:** o texto da notícia. São Paulo: Saraiva, 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006.

DADOS MÍDIAS SOCIAIS

FACEBOOK Analytics
GOOGLE Analytics
TWITTER Analytics
YOUTUBE Analytics

ILUSTRAÇÕES

Projetadas por Ibrandify - **Freepik.com**