

Manual de Redação da Rede Salesiana Brasil

2017



Manual de Redação da Rede Salesiana Brasil

2017



1ª edição



Expediente

Diretores Presidentes da RSB-Rede Salesiana Brasil

Pe. Edson Donizetti Castilho e Ir. Amélia de Assis Castro

Diretor Executivo da RSB-Rede Salesiana Brasil

Pe. José Marinoni

Diretores da RSB-Comunicação

Ir. Márcia Kofferman e Pe. João Carlos Rodrigues

Edição de Conteúdos – Portal RSB

Eduardo Sabino Marques

Assessoria de Comunicação

Marcela Gomes

Colaboradores

Assessores de comunicação da RSB

Capa e projeto grafico

Adriano Pereira

Sumário

1. APRESENTAÇÃO	5
2. IDENTIDADE DA RSB	5
2.1 História.....	5
3. LINHA EDITORIAL.....	6
3.1 Missão	7
3.2 Visão	7
3.3 Valores	7
3.4 Critérios	8
4. NORMAS GERAIS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	9
4.1 Envio de Notícias.....	9
a) Contato para envio de notícias, fotos e formatos	9
b) Prazos e número de notícias.....	9
c) Fluxograma do envio de notícias	10
4.2 Orientações sobre fotografia.....	10
4.3 Adequação à Proposta Educativa Pastoral Salesiana	12
4.4 Abrangência	12
4.5 Atualidade dos fatos.....	13
4.5 Direitos Autorais.....	13
4.6 Outros critérios jornalísticos	14

5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	14
5.1 PORTAL RSB	15
5.1.1 Do RSE Informa ao portal RSB.....	15
5.1.2 Critérios da redação para o Portal RSB	16
a) Adequação aos sites do portal	17
b) Características da notícia para o Portal RSB	17
c) Atenção à impessoalidade nas notícias	18
d) Textos opinativos.....	18
5.2 REDES SOCIAIS	20
5.2.1 Posicionamento institucional nas redes.....	20
a) Públicos das redes sociais	20
b) Detalhamento do público de cada rede	20
5.2.3 Elementos a serem considerados nas redes sociais.....	21
5.2.4 Orientações específicas para cada rede social	22
a) Facebook.....	22
b) Twitter.....	23
c) Youtube	24
d) Instagram.....	26
Dicas de redação e gramática.....	27

1. APRESENTAÇÃO

2. IDENTIDADE DA RSB

A RSB se caracteriza pela realização de ações que visam criar, desenvolver, coordenar, incentivar e manter Redes para atuação em áreas específicas do carisma salesiano, tais como educação, comunicação, ação social e outras que se achar conveniente e buscar o fortalecimento, o aperfeiçoamento, a modernização e a produtividade de suas instituições, obras, projetos e atividades nos campos da educação, do desenvolvimento social, da pastoral, dos direitos humanos, da cultura, da saúde e qualidade de vida, da comunicação social, do desporto, da promoção humana, da assistência social e do desenvolvimento sustentável.

2.1 História

Salesianos e Salesianas, representados pela CISBRASIL (Conferência dos Salesianos do Brasil) e pela CIB (Conferência das Inspetorias das Filhas de Maria Auxiliadora), decidiram unir suas ações e, a partir de 2002, se constituírem oficialmente como a **Rede Salesiana de Escolas (RSE)**, alinhados desde sempre pelo método educativo denominado Sistema Preventivo de Dom Bosco.

O sucesso do trabalho alcançado pela Rede Salesiana de Escolas e a experiência de um trabalho integrado entre Salesianos de Dom Bosco (SDB) e Filhas de Maria Auxiliadora (FMA) motivou o esforço da **articulação da Rede Salesiana de Ação Social – RESAS**, que nasce, porém, como duas redes menores separadas. Os SDB começaram seu trabalho de articulação em 2005 e as FMA, em 2009.

A **RSE**, embora tenha nascido desde o início com a participação de salesianos e salesianas, sempre teve personalidade jurídica vinculada à Conferência das Inspetorias dos Salesianos de Dom Bosco no Brasil – **CISBRASIL**.

Somente no ano de 2012 deu-se início à criação de uma nova personalidade jurídica que unisse na sua diretoria religiosos e religiosas, SDB e FMA. Nasce então a **Rede Salesiana Brasil-RSB**.

A Rede Salesiana Brasil (RSB) é uma Instituição que integra nacionalmente os trabalhos educativos pastorais dos Salesianos e das Salesianas nas áreas de:

- Educação, por meio da Rede Salesiana Brasil de Escolas (**RSB-Escolas**)
- Educação de ensino superior, por meio das **IUS**
- Ação Social, por meio da Rede Salesiana Brasil - Ação Social (**RSB-Social**)
- Comunicação, por meio da **RSB-Comunicação**

Atualmente, a RSB conta com 107 escolas, 15 instituições de ensino superior e 130 obras sociais em todo o Brasil.

3. LINHA EDITORIAL

A RSB tem a Santíssima Trindade como modelo de perfeita comunicação, reconhece Deus como Pai e Criador, Jesus Cristo como Filho e Salvador e o Espírito Santo como inspirador e orientador. Dessa forma, segue os princípios evangélicos, as virtudes e o legado pedagógico-pastoral de seus santos fundadores, Dom Bosco e Madre Mazzarello.

Através de seus canais de Comunicação, em especial o site e as redes sociais, mantém uma constante produção e edição de notícias, provenientes das diferentes frentes de trabalho que compõem a Missão Salesiana no Brasil. Para tanto, são respeitados critérios, valores e crenças que caracterizam a Comunicação Salesiana.

Enquanto instituição que se fundamenta no Humanismo Cristão, todas as publicações partem do princípio da centralidade e respeito à pessoa, tomando como fundamento os direitos humanos, defendidos e anunciados sempre que necessários. Ao mesmo tempo, como parte da Igreja Católica, a RSB está alinhada com as orientações e posicionamentos da CNBB, procurando tecer um constante diálogo entre Igreja e Sociedade; Fé e Cultura.

Sendo uma Instituição Confessional, está também aberta ao diálogo ecumênico e inter-religioso, impulsionando iniciativas que promovam o diálogo, a paz e o bem comum.

A preocupação com a formação da Cidadania é também um dos princípios essenciais, de modo que, em tudo o que for publicado, deve estar presente o olhar crítico, as formas de relações humanizadoras e a dignidade humana, de modo a não compactuar com estruturas, situações ou fatos que não promovam a vida, e vida em abundância, conforme sinaliza o Evangelho. Por outro lado, a RSB não apresenta nenhuma ligação com partidos políticos, ou grupos de interesse econômico-financeiro, devendo manter-se neutra em seus canais de Comunicação. Sempre que for necessário manifestar-se sobre alguma situação política, ou de outra natureza, deve-se verificar antes o posicionamento da CNBB e do centro do governo do Instituto das Filhas de Maria Auxiliadora e dos Salesianos de Dom Bosco.

As publicações lançadas no portal devem passar antes por um processo de análise, a fim de evitar situações que possam de alguma forma comprometer a imagem da instituição, sendo vetada qualquer publicação que não esteja de acordo com as diretrizes da RSB, a linha editorial do portal e das redes sociais.

3.1 Missão

Promover a missão educativo-pastoral salesiana no Brasil, do ponto de vista da comunicação, como área específica do carisma salesiano.

3.2 Visão

Consolidar-se como rede, tornando-se referência em Comunicação para os agentes educativo-pastorais.

3.3 Valores

- **SOLIDARIEDADE:** atuação pautada na fraternidade, na reciprocidade, na gratuidade e no compromisso com as urgências da realidade.

- DIREITOS HUMANOS: promoção do direito de comunicar, especialmente para os mais pobres.
- TESTEMUNHO VOCACIONAL: o projeto comunicacional (em todos os níveis) suscita a construção de um vasto movimento no estilo de Dom Bosco.
- EVANGELIZAÇÃO-EDUCAÇÃO: evangelizar educando e educar evangelizando sintetiza a atividade salesiana, também no âmbito da comunicação.
- SISTEMA PREVENTIVO: educação centrada na pessoa e na promoção da vida pela razão, fé e amabilidade. Acolhida alegre e confiante, presença amiga, acompanhamento e valorização do ambiente educativo.

3.4 Critérios

- ÉTICA: compromisso com os valores autenticamente humanos, evangélicos e transparência de atitudes na construção da cidadania.
- ENCARNAÇÃO: o carisma juvenil e popular da vida salesiana orienta o trabalho comunicativo da comunidade e de cada comunicador.
- RESPONSABILIDADE SOCIAL: cuidado para que todas as ações tenham como fim o bem comum tanto do público interno quanto externo.
- TRANSPARÊNCIA: empenho de informar tudo aquilo que seja do interesse de todos os que compartilham da missão salesiana, procurando agir e difundir a “verdade”.
- ECOSSISTEMA COMUNICATIVO: valorização do trabalho de todos visando uma ação interdisciplinar, melhoria na qualidade e eficácia do serviço, ampliação do foco de atuação e maior visibilidade da Missão Salesiana.
- COMPETÊNCIA: audácia e empenho na qualidade da formação pessoal, profissional e relacional, capacidade de responder signi-

ficativamente à missão, com criatividade empreendedora, dinâmica e participativa.

4. NORMAS GERAIS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

4.1 Envio de Notícias

a) Contato para envio de notícias, fotos e formatos

As notícias podem ser enviadas à redação através do e-mail rsbinforma@rsb.org.br. É importante que o responsável pela Comunicação de cada presença, seja Obra Social, Colégio, Universidade ou Paróquia, comunique sempre o nome completo e o município de sua unidade, lembrando sempre que a RSB é muito grande e tem muitas unidades homônimas no Brasil.

As notícias devem estar em Word, sem fotos inseridas no documento, em fonte Times New Roman, 12, espaçamento de 1,5 cm entre linhas. Também podem ser enviadas no corpo do e-mail, em semelhante formato. As fotos devem estar em JPG e ter boa resolução (preferencialmente, acima de 1 mega ou 813 px). Podem ser enviadas anexas ao e-mail ou com links abertos para download em discos virtuais (Google Drive, OneDrive, Dropbox, etc).

Recomenda-se o envio de no mínimo 4 e no máximo 20 imagens para cada notícia, a fim de que haja maior número de opções para seleção.

b) Prazos e número de notícias

As notícias podem ser enviadas diariamente e serão publicadas ao longo da semana ou do mês, conforme planejamento interno. Para entrarem na newsletter, as notícias devem ser enviadas até um dia de antecedência da publicação do boletim, o que acontece sempre às quartas-feiras.

Devido ao grande volume de sugestões recebidas, o ideal é que sejam selecionadas duas a quatro notícias para envio à RSB, as mais relevantes da semana.

A equipe se reserva ao direito de selecionar as notícias conforme os critérios de redação e editar o material recebido, buscando sempre maior clareza e adequação ao portal RSB.

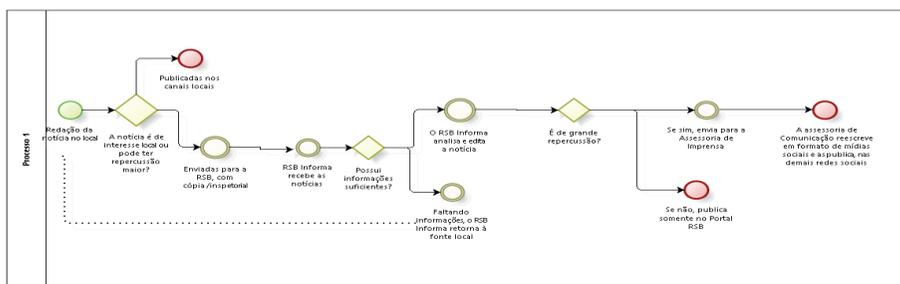
c) Fluxograma do envio de notícias

Produção da notícia no local: Os comunicadores locais enviam as notícias para o portal RSB no e-mail rsbinforma@rsb.org.br, colocando sempre em cópia comum para o delegado(a) ou coordenador (a) de Comunicação Inspetorial;

Delegados/coordenadores inspetoriais: Acompanham o envio das notícias locais e responsabilizam-se pelo envio de notícias em inspetorial ou regional;

RSB Informa: Seleciona, edita, publica as notícias pertinentes, seleciona as que serão importantes para a publicação nas redes sociais e encaminha para a assessoria de comunicação;

Assessoria de Comunicação: Recebe as sugestões de notícias. Seleciona e redige nos formatos para publicação em redes sociais e envio à mídia e públicos de interesse.



4.2 Orientações sobre fotografia

As fotos enviadas para a RSB-Comunicação devem observar os seguintes elementos:

- **Significatividade**

As fotos contam, por meio da imagem, a história da notícia e devem refletir o que está dito em seu texto, evidenciando o tema central e mostrando expressões, pessoais e coletivas, que demonstrem a importância daquela atividade.

- **Composição**

Composição é a construção da “cena” da foto pelo fotógrafo. Algumas perguntas ajudam a elaborar uma melhor composição na hora de fotografar: Que tipo de lente usar e para qual finalidade? Quais elementos ficam e quais saem da cena? Quais vão ficar em evidência e quais não vão? Uso flash ou não? Em qual parte da cena eu posiciono o assunto principal? Deve-se valorizar aquilo que é positivo na cena.

É importante atentar-se a detalhes que “poluem” a cena e causam uma má impressão, por exemplo, lixeiras ou sujeira, pessoas fazendo gestos, expressões ou em posições que podem constrangê-las, constranger outras pessoas ou que podem gerar uma interpretação que vá contra os valores da RSB, detalhes de fundo que podem interferir ou chamar mais atenção que o objeto ou pessoas em primeiro plano.

- **Enquadramento**

Enquadramento é o posicionamento dos elementos (objetos ou pessoas) na cena. Orienta-se utilizar a câmera na posição paisagem (horizontal).

Outra orientação é utilizar a regra dos terços, que consiste em dividir a imagem em duas linhas horizontais e duas linhas verticais, em que os pontos de intersecção dessas linhas são os pontos em que os olhos mantêm maior atenção. Posicionar o elemento principal da foto em uma dessas posições chamará mais atenção. Por outro lado, posicionar o elemento principal no centro da foto não significa que a foto será mais equilibrada. Câmeras fotográficas e aparelhos celulares mais atuais já possuem essa opção em seus visores.

- **Resolução**

A resolução das fotos deve ser acima de 1 mega ou 813 px .

4.3 Adequação à Proposta Educativa Pastoral Salesiana

Conforme apresentado na introdução do item Linha Editorial, as publicações da RSB devem estar sempre em consonância com os valores que nos identificam como instituições educativas salesianas: a busca do protagonismo dos jovens, o objetivo de formar bons cristãos e honestos cidadãos, a relação humana e afetiva dos educadores para com os alunos, a celebração dos direitos humanos e da cidadania, a solidariedade e o amor ao próximo, além da preparação de excelência para o mercado. Recomenda-se, na seleção e preparo das notícias, a observação dos valores que compõem a identidade salesiana.

4.3 Abrangência

Uma notícia abrangente tem relevância para toda a Rede, às vezes, por um aspecto comum, que nos identifica como participantes da Comunidade da RSB, outras, por um aspecto singular, que compartilhe uma experiência única e que possa ser reaplicada em diferentes lugares.

Pode ser um projeto pedagógico ou de pastoral, uma ação social que seja um bom exemplo à Família Salesiana e sociedade, um encontro que reúna alunos e/ou educadores, religiosos, profissionais de diferentes áreas de mais de uma unidade, uma premiação municipal, estadual ou nacional, experiências de uso do material didático da Edebê, entre outras.

Exemplos de notícias de interesse local:

- Início do ano letivo ou das atividades de determinado grupo.
- Reuniões de pais (quando os assuntos tratados se limitarem à rotina escolar).
- Aniversário de educadores, educandos, religiosos ou diretores.
- Reformas simples na estrutura, como pintura e alteração no ginásio de esportes.
- Posse de diretores.
- Bales e cerimônias de conclusão de curso.
- Etapas locais de olimpíadas de conhecimento (olimpíadas de Ma-

temática, de Física, etc.) ou de outros concursos.

- Promoção realizada na Paróquia.
- Doações realizadas para a obra local, a menos que seja algo de grande repercussão.
- Lista de aprovados de vestibulares, exceto quando o aluno se destacar (1º a 5º lugares), conforme critério dos editores.
- Posse de grêmios, atividades locais de solidariedade, apresentações, bons-dias e boas-tardes, campeonatos esportivos internos.
- Entrevistas com alunos, educadores e diretores sem razão aparente.

Essas notícias não são irrelevantes. São de muito interesse para a comunidade interna e, se não existe um meio de divulgá-las, significa que existe um bom trabalho de comunicação a ser feito na unidade.

4.4 Atualidade dos fatos

A RSB publica notícias diariamente no portal e redes sociais. Por isso, é importante que sejam divulgadas notícias que se refiram a fatos recentes, principalmente no que diz respeito a eventos. Não se deve passar a impressão de que os canais da RSB estão desatualizados. Dessa forma, recomenda-se dar preferência a notícias que tenham ocorrido há no máximo uma semana. Claro que isso se refere a matérias factuais. Vale lembrar que, em caso de entrevistas ou experiências pedagógicas, assistenciais e projetos contínuos, a data não será critério de seleção.

4.5 Direitos Autorais

Deve-se estar atento à legislação de Direitos Autorais vigente, consolidada na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, no que diz respeito ao controle do uso das obras de outros autores, criadores, tradutores, pesquisadores e artistas para garantir aos mesmos os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criaram. Sendo assim, toda a reprodução sem autorização do titular dos direitos autorais ou do detentor dos direitos de reprodução, ou fora

das estipulações legais, constitui ato ilícito civil e penal. Do mesmo modo não está autorizada a utilização de qualquer obra da qual se desconheça a origem.

- Direito de imagem

É recomendado que todas as pessoas tenham previamente autorizado a veiculação da sua imagem na presença de origem, conforme a orientação do departamento jurídico de cada Inspeção. Vide modelo abaixo:

Modelo de cláusula de liberação de imagem:

O ATENDIDO cede à INSPETORIA, gratuitamente, de modo não exclusivo, o direito de uso e divulgação da imagem e áudio do ATENDIDO em comerciais, gravações e materiais de publicidade em geral, página eletrônica da INSPETORIA e/ou de qualquer uma de suas filiais, revistas publicadas pela INSPETORIA e/ou por qualquer entidade vinculada à INSPETORIA, bem como em itens promocionais diversos (bonés, camisetas, chaveiros e outros), entre outros, permitindo e autorizando, ainda, quaisquer reproduções daí derivadas, **incluindo projetos conduzidos pelas unidades.**

Observação: O direito da imagem é cedido à unidade educativa em questão, ou seja, somente ela tem direito de publicar fotos das pessoas que assinaram o termo de liberação de imagem. Educadores, religiosos ou outros funcionários não podem publicar em suas próprias redes sociais imagens da unidade educativa ou religiosa. Podem apenas curtir ou compartilhar em suas redes. A RSB não se responsabiliza pelo uso da imagem por seus funcionários ou componentes.

4.6 Outros critérios jornalísticos

- Noticiabilidade
- Clareza
- Objetividade
- Uso da norma culta da língua
- Frases curtas
- Adequação ao público

5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

5.1 PORTAL RSB

O portal da RSB foi criado em 2016 e lançado ao público em 2017, com o objetivo de dar maior visibilidade à missão Salesiana no Brasil. É uma iniciativa que busca centralizar as informações referentes às diversas redes e frentes de trabalho, somando forças com as equipes inspetoriais de comunicação para divulgar e anunciar tudo o que de importante acontece em nível de Brasil.

O portal conta com uma assessoria direta de empresa terceirizada responsável por receber, reunir, rever e divulgar as notícias e documentos que sejam do interesse do público. Para tanto, são muito importantes as equipes inspetoriais, que dão suporte a partir das bases, enviando notícias, releases e ajudando a divulgar o portal, assim como o trabalho das equipes de comunicação locais de cada unidade: colégios, instituições de ensino superior ou obras sociais.

É importante, ainda, o trabalho de monitoramento de mídia, realizado por empresa terceirizada, que oportuniza a constante avaliação e qualificação dos processos que dão funcionamento ao portal.

De uma forma geral, o público-alvo do portal é composto por educadores (as), mães, pais, alunos e pessoas interessadas em educação, evangelização e comunicação.

Disponível no endereço www.rsb.org.br, o portal integra os sites RSB-Escolas, RSB-Social, RSB-Ensino Superior, RSB-Comunicação e RSB-Pastoral.

5.1.1 Do RSE Informa ao portal RSB

O RSB Informa tem sua origem no RSE Informa, veículo de comunicação da Rede Salesiana de Escolas (que, em 2017, adotou a sua nova nomenclatura, Rede Salesiana Brasil de Escolas - RSB-Escolas).

No dia 3 de abril de 2006, foi publicada a primeira edição do informativo, planejado para ser um veículo nacional enviado por meio eletrônico

e aberto à participação de todos os colégios da RSB-Escolas. A principal característica do jornal sempre foi a diversidade de notícias, imagens e seções, todas com foco nas atividades ligadas ao contexto educativo pastoral salesiano.

Com o apoio de colaboradores de norte a sul do País, o informativo começou a atingir um público ainda maior de leitores em todo o Brasil e até em países como Argentina, Chile, Peru, México e Itália.

O envio do RSE Informa ganhou formato de *newsletter* desde que começou a ser produzido em plataforma de web, em 30 de maio de 2007.

Com o lançamento do portal da Rede Salesiana Brasil, em fevereiro de 2017, o informativo passou a ter uma nova denominação, RSB Informa, agora com a missão de levar a seus leitores notícias de todos os grupos que compõem a Rede Salesiana Brasil. Com publicação no portal RSB, envio de boletins aos assinantes da *newsletter* e integração às redes sociais, o informativo está aberto a colaborações relacionadas com a RSB-Escolas, a RSB-Social, as instituições de ensino superior salesianas (IUS), a Comunicação e a Pastoral Juvenil Salesiana (Articulação da Juventude Salesiana).

5.1.2 Critérios da redação para o Portal RSB

O Portal RSB tem o objetivo de comunicar, em tempo hábil e com qualidade, os fatos mais relevantes que acontecem nas comunidades educativas pastorais da Rede Salesiana Brasil ou que interessem a elas.

O portal não se limita a divulgação do que vem sendo realizado nas unidades salesianas de forma interna, mas tem também o objetivo de formar um conceito relativo à opinião pública no que diz respeito à missão salesiana. O portal é uma grande janela para que a Rede esteja aberta todo o tempo a quem deseja saber mais sobre como são nossas obras e elas são um trabalho de referência educativa e pastoral. Sendo assim, aos que contribuem com o envio de notícias, é importante que selecionem atentamente as pautas e notícias para envio à RSB, privilegiando aquelas que forem mais abrangentes.

O objetivo do RSB Informa é ter a colaboração de todas as inspetorias e regiões, tentando equilibrar, na medida do possível, o número de notícias das diferentes presenças.

Contudo, tendo em vista a amplitude da RSB, e até para os leitores terem possibilidade de acompanhar as matérias e encontrarem leituras de qualidade, o trabalho de apuração, edição e seleção de pautas e notícias se faz essencial.

A redação do informativo se norteia pelos seguintes critérios.

a) Adequação aos sites do portal

Uma recomendação importante a quem deseja colaborar é navegar nos sites do portal e observar os princípios, seções e conteúdos jornalísticos de cada página. Se a notícia não se adequa aos temas ali apresentados, pode ser um sinal de que deve ser enviada para outro veículo salesiano ou divulgada localmente para a comunidade educativa.

b) Características da notícia para o Portal RSB

Recomenda-se atenção, no preparo da notícia, para a qualidade das informações transmitidas. É melhor que cheguem à redação do Portal RSB dados excedentes sobre uma notícia.

Quando a RSB recebe um texto detalhado (isso não quer dizer prolixo) sobre um evento, a informação para o público se torna rica, completa e mais atrativa, contribuindo para a boa imagem da obra. Um bom texto passa pelo domínio da arte de ser sucinto e completo ao mesmo tempo.

Uma dica é tratar do pressuposto de que o leitor não conhece nada da notícia a ser transmitida e nem mesmo da instituição. Por isso, é preciso citar, em detalhes, a localização, nomes e sobrenomes, horários, cargos e significado de siglas.

Um bom texto jornalístico precisa responder bem às perguntas básicas: *o quê, quem, como, quando, onde e por quê*. Geralmente, o primeiro parágrafo traz, resumidas, todas as respostas, e os outros se dedicam a explicar como determinada coisa aconteceu e por quê.

Outra informação importante é não deixar de enviar também, sempre que possível, depoimentos das pessoas envolvidas nas matérias. Se um educador recebeu um prêmio ou um aluno de uma escola conseguiu uma ótima nota no ENEM ou uma obra social recebeu um prêmio por seus impactos na sociedade local, os leitores vão querer saber seu ponto de vista sobre a conquista. O que estão sentindo, como se prepararam, a que atribuem a conquista, por exemplo. Se a notícia em questão é um projeto social, é importante colocar a repercussão e o impacto deste sobre a realidade local e enviar dois ou três depoimentos com avaliação dos participantes. Quando for assim, recomenda-se citar nomes, sobrenomes, cidade e unidade dos personagens da matéria.

c) Atenção à impessoalidade nas notícias

É muito comum que as notícias cheguem na primeira pessoa do plural - nós - com opiniões e agradecimentos soltos ao longo do texto. O ideal é que as matérias sejam redigidas **na terceira pessoa**, que oferece um ponto de vista mais abrangente. Em vez de dizer *“nossa Paróquia realizou”*, prefira *“a Paróquia realizou”*.

A opinião sobre como foi um evento ou atividade, além de agradecimentos e congratulações, podem entrar como citações ou depoimentos das pessoas envolvidas na matéria, sejam elas diretores, gestores, educadores ou alunos.

Vale lembrar que a opinião, bem como a análise do assunto em questão no texto, será sempre bem-vinda nos artigos assinados que eventualmente podem ser publicados no informativo ou nas bibliotecas do Portal. Nesse caso, o ponto de vista apresentado será sempre de responsabilidade do autor.

d) Textos opinativos

Os textos opinativos, produzidos pela Família Salesiana e/ou Comunidade Educativa Pastoral, são aqueles que expressam um posicionamento particular sobre algum tema relevante e que possui uma relação direta com o universo salesiano.

O que pode ter em um texto opinativo:

- Deve respeitar a ética e moral de pessoas, instituições e estar de acordo com as diretrizes de Comunicação da RSB;
- Conteúdo na ótica do carisma salesiano e/ou relacionado à Igreja;
- As críticas a pessoas ou instituições devem ser seguidas pelas fundamentações e comprovações sobre o fato criticado, evitando, portanto, preconceitos, ainda que estes sejam expostos por grande parte das pessoas;

O que não pode ter em texto opinativo:

- O texto não pode ferir os princípios da RSB, bem como ser contrário aos valores da Igreja;
- Ainda que expressem opiniões particulares, os textos não podem agredir pessoas e instituições de forma gratuita, pondo em conflito a RSB com os citados;
- *Formatação:*

O texto opinativo deve ter no máximo duas laudas (em fonte Times, 12, espaçamento 1,5).

- *Edição:*

O texto opinativo será editado apenas na hipótese da Diretoria da RSB-Comunicação considerar pertinente as alterações. Ainda assim, para publicá-lo, a RSB deverá ter o consentimento do autor.

- *Avaliação:*

Todos os textos opinativos serão avaliados criteriosamente pela Diretoria da RSB-Comunicação, com o intuito de resguardar os princípios e imagem da Rede Salesiana Brasil e também tornar formativo o meio de comunicação no qual ele for publicado.

5.2 REDES SOCIAIS

5.2.1 Posicionamento institucional nas redes

Têm por finalidade:

- “Tornar a RSB uma rede de referência em educação, ação social e evangelização para a mídia.”

a) Públicos das redes sociais

As publicações nas redes sociais da RSB precisam levar em consideração o público ao qual se destina. Isto é importante para que aconteça uma adequação da linguagem e para que as ações realizadas alcancem o objetivo proposto. Assim, através de estudo e monitoramento das mídias, chegou-se a seguinte definição do público-alvo:

- **Interno** - Predominantemente educadores, religiosos (as), pais e colaboradores em geral; indiretamente os jovens, e adolescentes e os coordenadores de comunicação.
- **Externo** - Ex-alunos, familiares, potenciais pais de alunos, mídias, benfeitores, pessoas que compartilham o carisma da Família Salesiana.

b) Detalhamento do público de cada rede

• **Twitter**

O público é bem heterogêneo: 51% dos seguidores são do sexo masculino e 49% do sexo feminino.

As faixas de idade que são mais representativas estão entre os 18 e 24 anos com 34% dos seguidores e 25 a 34 anos com 33%, seguidos de perto pela faixa dos 35 a 44 anos, com 20% dos seguidores.

No início de 2017, identificou-se que 81% dos seguidores são pessoas que usam a língua portuguesa para se comunicar, vindos principalmente de São Paulo (23%), Rio de Janeiro (9%), Santa Catarina (7%), Minas Gerais (7%) e Rio Grande do Sul (5%).

- **Instagram**

O público também apresenta-se heterogêneo em relação à questão de gênero, com 51,8% do sexo masculino e 48,1% do sexo feminino. O Instagram manifesta a peculiaridade de que a maioria dos acessos é realizada nos horários de 1h, 5h e 7h da manhã.

Com base nos acessos, identificou-se que, no início de 2017, o Estado de São Paulo (28,66%) é o mais representativo no canal, seguido pelo Rio Grande do Norte (12%), Amazonas, Pernambuco e Minas Gerais (7%) e Rio de Janeiro (5%).

Identificou-se também que, além do Brasil, outros países (mesmo que seja um baixo percentual) acessam o perfil da RSB. O que pode gerar futuramente campanhas ou até mesmo tradução de conteúdo para esse público.

- **Facebook**

No início de 2017, o Facebook é a rede social com maior número de curtidas, acessos e compartilhamentos. O público é predominantemente feminino, sendo que as mulheres correspondem a 79% dos acessos.

Dos 79% das mulheres que tiveram algum tipo de envolvimento com a página, 67% são fãs da RSB. O predomínio de idade é na faixa entre 25 e os 54 anos. E dos 21% dos homens, 33% desse valor eram de fãs da página, sendo que a faixa etária predominante está entre os 25 e 44 anos.

5.2.3 Elementos a serem considerados nas redes sociais

As Redes Sociais são de grande importância para o fortalecimento do sentido de pertença entre as pessoas envolvidas com a missão salesiana e também para a consolidação da imagem da RSB como uma referência no trabalho educativo e evangelizador no Brasil.

- **Relevância do conteúdo**

Todas as publicações devem levar em consideração o público ao qual se destina. As publicações de conteúdos de utilidade pública com fins educativos e evangelizadores são muito recomendadas, pois são geralmente compartilhadas por aqueles que compartilham da missão educativo-evangelizadora.

- **Interatividade**

Publicações que trazem perguntas, que incentivam comentários, ou que, de uma forma ou de outra, promovam o diálogo entre o público são altamente recomendadas. Especialmente quando escritas de forma objetiva, curta e informal, podem viralizar com facilidade, mesmo entre o público adulto.

5.2.4 Orientações específicas para cada rede social

a) Facebook

O uso desta rede social tem a finalidade de gerar sentido de pertencimento à Missão Salesiana, dar visibilidade às ações da Rede Salesiana Brasil e estar em contato direto com o público salesiano. No Brasil, a rede social tem mais de 91 milhões de usuários conectados, e, segundo dados divulgados pelo Facebook, 8 em cada 10 brasileiros possuem conta na rede social.

Aspectos a serem considerados nas postagens:

- **Publicação de vídeos:** Devem ter no máximo 60 segundos, que apresentem a qualidade do serviço realizado pela RSB, transmitam a importância do trabalho educativo e evangelizador nas obras específicas e a influência da missão salesiana na transformação da sociedade.
- **Notícias:** As notícias mais relevantes que já foram publicadas no Portal RSB podem ser selecionadas para o Facebook. Porém, não será feita a replicação da notícia, esta deve ser reescrita de forma breve, numa linguagem mais informal e que aproxime o leitor. A postagem do link do site onde foi publicada anteriormente permitirá ao leitor aprofundar o conteúdo da notícia, caso sinta interesse, gerando também maior acesso nos outros canais. As notícias sempre devem vir acompanhadas de fotos e hashtags.
- **Linguagem:** Pode ser utilizada uma linguagem mais informal, que aproxime a RSB do público, dando sempre o tom de familiaridade. Porém, sem descuidar das normas gramaticais e ortográficas.

- **Fotos:** Sempre de alta qualidade, preferencialmente no formato PNG. As fotos publicadas nas redes sociais devem ser postadas com a inserção da logo da RSB, de modo que esta se torne cada vez mais conhecida, tanto pelo público interno quanto externo. Aspectos que devem ser observados nas imagens:
 - ser chamativa e clara, inclusive quando vista em tamanho menor;
 - ser diretamente relevante para o público da RSB;
 - ser simples, sem detalhes muito pequenos ou textos;
 - Destaque para imagens de pessoas, focalizadas no rosto, em especial jovens e crianças;
 - imagens com cores contrastantes maior impacto;
 - postagens com datas religiosas, especialmente as datas salesianas, que transmitam os valores cristãos;
 - Sempre creditar a imagem com o nome e sobrenome do fotógrafo, a fim de evitar problemas de direitos autorais (cuidado com direito de imagem / principalmente de crianças e adolescentes).

Obs.: Em anexo, serão enviados os templates para formatação das imagens do Facebook.

b) Twitter

Embora o Twitter seja menos utilizado que o Facebook, é um espaço importante para dar visibilidade à marca e gerar engajamento. Para tanto, vale a pena ter presente alguns elementos:

- O Twitter precisa de: conteúdo atualizado e relevante, postagens curtas, por isso com título muito interessante e imagens atrativas para aquele público específico. O usuário deve sentir-se atraído a abrir o link e compartilhá-lo.
- O uso de hashtags (#) para indexar o conteúdo e facilitar a viralização é essencial, porém sem excessos. Esta ferramenta é ótima para realizar pesquisas direcionadas e encontrar as pessoas que se interessam por determinados assuntos.
- Acompanhar o dia a dia da rede, para valorizar o retweet (RT) e likes, permite ampliar o número de seguidores.

- Manter relacionamento permanente com os usuários.
- O Retweet é uma ferramenta incrível para criar um certo relacionamento com seus seguidores e demais perfis do Twitter. Para isso, deve-se procurar pelas hashtags que tenham ligação com a missão salesiana e encontrar os melhores tweets que possam ser retweetados.
- Utilizar o recurso de fazer perguntas para a sua audiência é mais uma forma de provocar o envolvimento das pessoas que se depararam com seu perfil no Twitter. Atualmente as pessoas utilizam a internet mais do que como um simples meio para se informar dos últimos acontecimentos. As pessoas querem dar as suas opiniões e saber o que as marcas e os outros usuários pensam a respeito de determinado tipo de assunto. Mas, para que esta estratégia dê certo, é importantíssimo que cada interação seja respondida.
- Ao dispor o conteúdo em ordem cronológica na timeline dos usuários (ao contrário do Facebook), o Twitter permite acompanhar e comentar eventos que ocorrem em tempo real. Notícias, shows, programas de televisão e acontecimentos esportivos são alguns dos exemplos aos quais deve-se ficar atento. Nesses momentos, o Twitter apresenta altos níveis de participação. Eventos salesianos podem ser noticiados em tempo real pelo Twitter, para tanto é importante o diálogo entre a Assessoria de Comunicação da RSB e as unidades locais.

c) Youtube

Os vídeos publicados no Canal do Youtube serão inseridos pela Assessoria de Comunicação. Sempre que for produzido um vídeo que seja de interesse geral do público da RSB, este poderá ser inserido em seu canal, desde que obedeça aos padrões de qualidade e tenha conteúdo relevante em âmbito nacional. Para tanto, deve ser enviado com uma breve descrição do que, como, quando e onde aconteceu.

Os vídeos produzidos pela RSB terão uma abertura e fechamento padrão, de modo que a identidade visual seja comum em todas as postagens.

Alguns critérios devem ser observados para que os melhores resultados sejam alcançados:

- **Conteúdo:** a relevância do conteúdo é o primeiro critério a ser observado. O canal da RSB deve ser visto como um espaço de difusão do conhecimento, relativo à educação e evangelização da juventude;
- **Clareza:** Linguagem objetiva, curta e de fácil compreensão é essencial num mundo em que o tempo é escasso para todas as pessoas;
- **Storytelling:** contar histórias de forma curta e divertida são uma maneira de aproximar-se do público. Temas importantes a serem discutidos no ambiente educativo pastoral podem ser apresentados em forma de Storytelling;
- **Tutorial:** a apresentação de tutoriais é sempre um elemento de utilidade pública e podem ser também uma forma de disseminação e democratização do conhecimento;
- **Descrição detalhada:** Todos os vídeos devem ser descritos, de modo que quem acesse o canal possa ter uma ideia clara e objetiva do que o vídeo apresenta;
- **Riqueza de imagens e de movimento:** O diferencial de um vídeo é que a linguagem oral ou escrita pode se complementar com a os diferentes recursos visuais. Isso deve ser levado em consideração mesmo quando um público-alvo é adulto. Utilizar um vídeo como se fosse um áudio é desperdiçar um grande potencial de produção audiovisual que poderia ter uma alta repercussão.
- **Interação:** Especialmente nos vídeos institucionais é altamente recomendado que o conteúdo transmitido provoque a interação das pessoas. O potencial de viralizar um vídeo é muito maior quando este provoca interação;

d) Instagram

O Instagram é uma rede social que vem crescendo a cada dia no Brasil e no mundo. É de grande importância para a construção da imagem de qualquer instituição e, por isso, deve ser bem utilizado pela RSB.

- **Construção da imagem:** As imagens dizem muito sobre a identidade da instituição. Podem ser uma ferramenta essencial para transmitir um conceito, provocar sentimento de pertença e de proximidade. Considerando que o Carisma Salesiano é centralizado no trabalho com a juventude, há uma grande possibilidade de falar com e sobre a juventude, numa linguagem que vai além das palavras.
- **Criação de histórias:** Usar pessoas comuns, contar histórias e publicar imagens inéditas atrai pessoas no Instagram, porque se insere em seu cotidiano, é rápido, agrada aos olhos e é fácil de curtir. Sequência de imagens que são ligadas por um mesmo tempo também despertam o interesse e fazem o seguidor aguardar a próxima.
- **Mostrar os bastidores:** Publicar imagens do que acontece por trás dos grandes eventos, as equipes de trabalho, o envolvimento e preparação dos detalhes pode ser uma oportunidade de envolvimento dos seguidores. Criam proximidade e familiaridade com o público.
- **Uma imagem vale mais que mil palavras:** Textos devem ser curtos e objetivos, no Instagram há milhares de fotos sendo compartilhadas, só serão vistas as que forem realmente atrativas. Dificilmente as pessoas prestam atenção nos textos. Ao menos num primeiro momento. Quanto mais as fotos despertarem emoções, sentimentos e valores, maior a probabilidade de ser percebida pelas pessoas. O filtro, quando bem utilizado, faz toda a diferença. Considerando que o carisma salesiano trata essencialmente da alegria pela vida, do entusiasmo, do otimismo, há grandes possibilidades de publicações significativas e que favoreçam a imagem da RSB.

- **Envolvimento:** Criar situações em que as pessoas tenham que publicar fotos sobre um determinado tema ou lançar o desafio para dar o nome a determinada imagem podem ser formas de gerar engajamento.
- **Uso de Tags:** Assim como o facebook e twitter, o Instagram também utiliza-se de Tags. Ao colocar o símbolo da hashtag (#), o usuário consegue agrupar suas fotos, gerando uma maior facilidade nas buscas e visualização das mesmas. Se bem classificadas, as tags auxiliam no sistema de procura de pessoas que buscam por informações relevantes. Ao colocar o símbolo da hashtag (#), o usuário consegue agrupar suas fotos, gerando uma maior facilidade nas buscas e visualização das mesmas. Se bem classificadas, as tags auxiliam a difundir informações importantes sobre a missão salesiana.

Forma de publicação no Instagram da RSB: As imagens do instagram serão publicadas pela Assessoria de Comunicação, seguindo os critérios acima mencionados. Serão compartilhadas as imagens que melhor ilustrem a missão salesiana nas mais diversas áreas de atuação e de localização geográfica no Brasil. As imagens poderão ser compartilhadas mediante a escolha diretamente no Flickr da RSB ou poderão ser enviadas para o e-mail: assessoriacomunicacao@rsb.org.br

Dicas de redação e gramática

Escrever bem não é necessariamente usar termos rebuscados e de difícil compreensão. Ao publicar uma notícia no Portal RSB, a ideia é partilhar um acontecimento. Por isso, quanto mais simples e direta a linguagem, melhor (isso não quer dizer que o texto deve ser resumido, faltando dados essenciais). Na hora de redigir, é importante empregar a norma culta da língua portuguesa. Essa forma tende a estabelecer um padrão que será compreensível para leitores de todo o país.

A seguir, são listadas algumas dicas que poderão ser úteis na hora de escrever. Essas orientações não encerram o assunto e apenas se referem

às principais demandas dos canais da RSB. É sempre bom ter por perto uma gramática e um bom dicionário.

Cuidados com o uso de adjetivos e advérbios

A linguagem do texto jornalístico deve ser neutra. O redator precisa ter cuidado, principalmente, com o uso de adjetivos e advérbios, sobretudo os de intensidade. Dizer que um evento foi muito bonito, por exemplo, é deixar nítido para o leitor uma impressão pessoal do ocorrido. Isso pode tirar a credibilidade da notícia. Cabe ao redator descrever o fato e, ao leitor, decidir se o evento foi muito belo ou interessante. Salvo em citações e depoimentos dos personagens da notícia, não recomendamos o uso indiscriminado de adjetivos e advérbios.

Exemplos:

Entusiasmados, os alunos do 3º ano do ensino médio do famoso Colégio XX, em Brasília-DF, realizaram uma *bela e interessante* oficina de teatro no dia 24 de maio, sob coordenação da *dedicada* educadora XX.

Prefira:

Os alunos do 3º ano do ensino médio do Colégio XX, em Brasília-DF, realizaram uma oficina de teatro no dia 24 de maio, sob a coordenação da educadora XX.

Cuidados com a escolha dos verbos

Recomenda-se a escolha de verbos adequados, que realmente comunicam as ações dos sujeitos da notícia, além de cuidado para não optar por verbos imprecisos ou que expressem opiniões pessoais.

Exemplos:

Texto com verbos imprecisos:

A escola *desenvolveu* uma feira de Ciências para *socializar* os projetos dos estudantes com os pais e convidados.

Prefira

A escola *realizou* uma feira de Ciências para *apresentar* os projetos dos estudantes aos pais e convidados.

Uso de pronomes

O pronome é a palavra que substitui ou acompanha o substantivo (nome).

Diferente do uso na linguagem coloquial brasileira, nunca comece uma oração com pronome oblíquo (me, te, se, nos, vos). Por exemplo: “Se impressionou com a nota da prova”. Para corrigir, basta colocar o pronome após o verbo, separado por hífen. Ex.: “Impressionou-se com a nota da prova”.

O RSB Informa optou por evitar a mesóclise. Por isso, em vez de “Chamar-me-á para uma visita”, serão empregados a locução verbal e o pronome: “Irá chamar-me para uma visita”.

Evitar:

- Apelidos (caso eles sejam usados, diga também o nome e sobrenome da pessoa). Para reforçar: sempre devem ser citados os nomes completos de todos os mencionados nas notícias.
- Excesso de adjetivos, advérbios (ex.: “os animados alunos prepararam maravilhosamente a celebração”, prefira “os alunos prepararam a celebração”). Deixe que as impressões fiquem por conta dos leitores.
- Frases feitas, lugares comuns e jargões. Cuidado com expressões como: a toque de caixa, atingir em cheio, estourar como uma bomba, de mão beijada, fechar com chave de ouro, vivenciar a atividade, guardar a sete chaves, socialização, etc.
- Períodos longos. Generalizações. Por exemplo: “Toda a cidade acompanhou os jogos” (será que foi toda a cidade mesmo?).

Gírias.

Linguagem rebuscada. Ambiguidade (às vezes, a simples inversão de palavras já elimina o problema de frases de dupla interpretação).

Repetição demasiada de palavras.

Termos chulos.

Termos preconceituosos (ex.: programa de índio, baixo calão, judiar, etc.).

Títulos “enigmáticos”.

Uso de gerúndio para eventos futuros que não são contínuos (ex.: “os alunos vão estar chegando às 10h...” prefira “os alunos chegarão às 10h...”).

Linguagem figurada. O texto jornalístico exige precisão nos dados.

Uso da vírgula

A vírgula separa elementos de uma oração e orações de um período. O mau uso da vírgula também pode comprometer todo o sentido de uma mensagem.

Recomenda-se colocar a vírgula para

- a) separar elementos que têm a mesma função sintática (sujeito composto, complementos, adjuntos quando não vêm unidos pelas conjunções e, ou e nem):

Homem sem vaidades, generoso, dotado de uma coragem extraordinária, tanto física quanto moral, enfrentava também o governo. (Érico Veríssimo, Solo de Clarineta)

- b) quando as conjunções e, ou e nem vêm repetidas, como uma enumeração:

Por aí, pelas ruas, ou cidades, ou campos, tudo faz a vida fluir.

Eu gosto dela e a respeito, e a admiro, e a amo com todas as forças do meu espírito.

- c) isolar ou destacar o aposto ou qualquer palavra ou expressão explicativa.

William Faulkner, célebre escritor norte-americano, fez belos experimentos com a linguagem.

Uso da crase

Crase é a união entre a preposição a e o artigo a. Use a crase sempre que a regência verbal ou nominal exigir a preposição a e o termo seguinte aceitar o artigo a.

Exemplo: Fui à cidade.

A crase deve sempre ser usada:

a) antes de nomes de estados ou países do gênero feminino, antecidos de artigo:

Ir à Bahia.

b) quando está subentendido um termo feminino:

Vou à 25 de Março. (à Rua 25 de Março)

Os manifestantes dirigiram-se à Getúlio Vargas. (à Avenida Getúlio Vargas)

c) quando estão subentendidas as expressões à moda de, à semelhança de ou qualquer outra que indique um nome de empresa, instituição ou coisa:

Apreciamos um filé à milanesa. (= preparado à maneira)

Gostava de usar sapatos à Luís XV. (= à moda de Luís XV)

Fez alusão à Bandeirantes. (= à Rede Bandeirantes)

d) Locuções adverbiais com base feminina:

À esquerda, à noite, à francesa, às vezes.

e) quando houver a contração da preposição a com os demonstrativos aquele, aquela, aquilo:

Refiro-me àquilo que os jornais publicaram.

Lembrou àquele aluno que o expediente havia encerrado.

O salesiano dirigiu palavras àquela comunidade.

É facultativo o uso da crase:

a) antes de pronomes possessivos:

Fez uma homenagem à sua professora (ou a sua professora).

b) antes de nome próprio de pessoa, desde que ela seja familiar:

Falou à Duda que ela havia sido aprovada (ou Falou a Duda...).

c) com a locução até a, antes de palavra feminina:

Fui até a praça, onde eu encontrei a moça (ou Fui até à praça...).

Não use crase

a) antes de palavras do gênero masculino:

Fogão a gás.

Ele gosta de andar a cavalo.

b) antes de palavras do gênero feminino que estejam no plural:

O governador não dá ouvido a reclamações da oposição.

c) antes de certos pronomes:

Você se dirigiu a qual pessoa? Não disseram a verdade a ela.

d) em expressões formadas de palavras repetidas:

Face a face, gota a gota, cara a cara.

Atenção: os pronomes senhora e senhorita aceitam crase:

Ofereceu flores à senhorita.

Maiúscula ou minúscula

A inicial maiúscula deve ser usada quando se tratar de:

a) início de citações:

Disse o candidato: "Neste ano, a vitória é garantida";

b) períodos geológicos ou históricos, datas comemorativas e nomes de fatos históricos importantes:

Pleistoceno, Antiguidade, Independência do Brasil, Idade Média, Era Contemporânea, Dia das Mães, etc.;

c) nomes religiosos e políticos:

Santa Sé, Patriarcado Ecumênico, Estado, Nação, etc.;

d) nomes que designam disciplinas:

Geografia, Física, Matemática, Português, História, Ensino Religioso, etc.;

e) apelidos de personagens históricos:

Carlos, o Calvo; Dona Maria I, a Louca; o Velho Guerreiro, etc.;

f) constelações e corpos celestes:

Marte, Vênus, Sol, Lua, Terra, Cruzeiro do Sul, Aquário, etc.;

g) acidentes geográficos como partes de nomes próprios:

Cabo Verde, Ilhas Malvinas, Costa do Marfim, etc.;

h) nomes de regiões geográficas bem individualizadas e conhecidas:

Oriente Médio, Ásia Menor, Vale do Paraíba, Triângulo Mineiro, etc.;

i) nomes de pontos cardeais ou colaterais, quando designam regiões:

os caminhos do Oriente, o Sul do Brasil, as praias do Nordeste, Zona Leste, etc.;

j) constituição (no sentido de Carta Magna):

a Constituição do Brasil;

l) poderes do Estado, órgãos de governo e outras instituições públicas ou particulares:

Poder Legislativo, Exército, Forças Armadas, Secretaria de Educação, Academia Brasileira de Letras, Inspeção Salesiana de Campo Grande, etc.;

m) títulos de obras, filmes, peças de teatro, programas de rádio e de tevê:

Jornal Nacional, O Último Imperador, Dom Casmurro, etc.;

n) nomes de dias religiosos:

Páscoa, Quaresma, Natal, Sexta-feira da Paixão, Festa das Tendras, Pentecostes, etc.;

o) na palavra Papa, quando se referir ao bispo de Roma.

O Papa deu a bênção aos presentes;

Atenção: quando em sentido genérico, use a inicial minúscula:

Os papas daquele tempo incentivaram a educação cristã.

p) no contexto salesiano, a RSB grafa com inicial maiúscula o nome dos dois principais cargos: Reitor-mor e Madre Geral:

O Reitor-mor visitou as escolas do Nordeste. A Madre Geral foi acolhida pela banda do Colégio Salesiano;

Atenção: os outros cargos são grafados com inicial minúscula:

irmã, padre, diretor, gerente, coordenador, supervisor, cardeal, ministro, superintendente, presidente, secretário, etc.

A inicial minúscula deve ser usada quando se tratar de:

a) adjetivos pátrios, gentílicos e de pertença em geral:

os brasileiros, os salesianos, os europeus, os guaranis, etc.;

b) em compostos em que o nome próprio se torna parte de um substantivo comum composto:

pau-brasil, banho-maria, cipó-de-são-joão, etc.;

c) nomes de meses, dias da semana e estações do ano:

janeiro, segunda-feira, sábado, verão, etc.;

Atenção: se os nomes fazem parte de datas históricas ou nomes de lugares, recomenda-se a inicial maiúscula:

Avenida Sete de Setembro, Praça Vinte de Novembro, Largo Vinte e Um de Abril, etc.

d) acidentes geográficos, quando não são partes de nomes próprios: cabo Horn; ilha de Fernando de Noronha; praia do Farol, monte Branco, vale do São Francisco; rio Comprido, etc.;

e) cargos, profissões, formas de tratamento: presidente Kennedy; irmã Maria; padre João; cardeal Arns; doutor pela Unicamp; dom Serafim; pastor Rodrigues; sir Winston Churchill; lord Keynes, etc.;

Atenção: grafar com inicial maiúscula:

Papa e, no contexto salesiano, Reitor-mor e Madre Geral (veja acima).

f) nomes de festas pagãs: carnaval, micareta, etc.;

g) depois de dois-pontos, quando não se trata de nome próprio ou de citação direta, e depois de ponto e vírgula:

E fez a lista: arroz, carne e munição.

Os alunos faziam a prova; os pais aguardavam na recepção.

Utiliza-se a inicial maiúscula ou minúscula, conforme o caso:

a) Sol, Lua, Terra:

Como corpo celeste, usa-se maiúscula:

A Terra gira ao redor do Sol.

Nos demais casos, usa-se minúscula:

terra fértil; lua crescente; tomar um banho de sol, etc.;

b) nomes de pontos cardeais e hemisférios:

Em sentido geopolítico, use maiúscula:

Diferenças culturais entre Norte e Sul;

Nos demais casos, usa-se minúscula:

Foi em direção leste;

c) direito:

Como conjunto de normas, use maiúscula:

Direito Romano; Direito Civil, etc.;

Nos demais casos, usa-se minúscula:

Ele exigiu o seu direito;

d) juiz:

Grafa-se com maiúscula, quando estiver no sentido de juizado, de instituição do Poder Judiciário:

O Juiz de primeira instância.

No nome do cargo, usa-se a minúscula:

Ele é o segundo juiz a residir naquele prédio;

e) Estado, Nação, Monarquia, República, Federação:

Como conceitos políticos ou jurídicos, use inicial maiúscula:

A União arrecadou mais neste mês, a República de 64, o Estado é a Nação politicamente organizada, etc.

Nos demais casos, usa-se minúscula: a nação palestina; ele preferia a monarquia à república.

Numerais

Devem ser escritos por extenso:

a) no início de frases:

Quatro pessoas compareceram à reunião;

b) de zero a dez e de primeiro a décimo:

Havia seis carros no estacionamento.

O décimo colocado também ganhou medalha;

c) cem e centésimo:

Guerra dos Cem Anos.

Esta é a centésima edição da festa;

d) mil e milésimo:

Cerca de mil pessoas cantaram o hino.

Aquela foi milésima tese apresentada na faculdade;

Escreve-se em algarismos:

de 11 a 99 e de 11^o a 99^o

de 101 a 999 e de 101^o a 999^o

de 1 001 a 9 999 e de 1 001^o a 9 999^o

Escreve-se com algarismos + palavra:

de 10 mil em diante

10 mil; 25 mil; 100 mil; 100,2 mil

1 milhão; 6 milhões; 8 bilhões

Escreve-se também com algarismos quando se trata de:

a) idade:

A escola celebrou os 75 anos de existência. A criança tem 5 anos;

b) dias do mês:

1^o de dezembro;

c) ano (sempre sem o ponto que indicar milhar):

1500; 1822; 2009; etc.;

d) século:

século XXI; século III d.C.; etc.;

e) número com decimais:

2,5 quilômetros; 3,5 litros; etc.;

f) resultado de jogos:

As equipes empataram em 1 a 1;

g) comparação:

No tribunal, 8 juízes votaram a favor, e 2, contra;

h) proporção:

Naquele país, para cada 3 homens, há 2 mulheres;

i) números seguidos de símbolos:

20%; 12h; 14h50min; 8 kg; 35 °C; 100 km; 360°; etc.;

j) valores em real:

devem ser grafados conforme a lei que instituiu a moeda;

R\$ 120.000,00.

Observações:

acima de 9 999, usa-se a forma algarismo + palavra: em vez de 150 000 km, escreve-se 150 mil quilômetros;

para o símbolo de litro usar "L" maiúsculo;

a unidade deve estar separada do número por um espaço. Ex.: 34 km; 560 L; 6 000 W; 10 cm; 34 °C;

o símbolo de percentual não se separa. Ex.: 10% e não 10 %;

após o símbolo, não se usa ponto, a não ser no fim de frase;

quanto às unidades de tempo (hora, minuto, segundo), veja a seguir.

Abreviaturas, símbolos e siglas

Abreviaturas

É um recurso convencional da língua escrita e representa, de forma reduzida ou abreviada, certas expressões ou palavras. Ex.: Av. (avenida), a.C. (antes de Cristo), etc.

No contexto da RSB, a abreviatura Pe. é usada para indicar padre; Ir., para irmão ou irmã; Prof., para professor; Prof.^a, para professora. No entanto, é preferível escrever por extenso essas expressões.

A seguir algumas abreviaturas importantes, conforme as orientações da Língua Portuguesa:

arcebispo = Arc.^o, Arco.
bispo = B.^{po}, Bpo.
cardeal = Card.
diácono = Diác.
doutor, doutores = D.^r, Dr., D.^{rs}, Drs.
doutora, doutoras = D.^{ra}, Dra. D.^{ras}, Dras.
irmã- Ir.
mestre, mestra = M.^e, Me., M.^a, Ma.
padre = P., P.^e, Pe.
pároco = Pár.^o, paro.
pastor = Pr.
presbítero = Presb.^o, Presbo.
presidente = Pres., Presid.
professor, professores = Prof., Profs.
professora, professoras = Prof.^a, Profa., Prof.^{as}, Profas.
sacerdote = Sac.
Santa = S., S.^{ta}, Sta.
Santíssimo = SS.
Santo = S., S.^{to}, Sto.
Santo Padre = S.P.
vigário = Vig., Vig.^o, Vigo.

Símbolos de unidades de medida

São escritos:

- a) com letra minúscula, exceto se a unidade é derivada de nome próprio. Entretanto, mesmo nesse caso, se a unidade é escrita por extenso, use a inicial minúscula.

10 km (não 10 Km); newton; joule; 6.000 W (seis mil watts); 1,0 mA (1 miliampère); etc.;

- b) sempre no singular:

130 V (e não 130 Vs) (130 volts); etc.;

c) sem ponto:

10 cm (e não 10 cm.); 14h (e não 14h., ou mesmo 14:00 ou 14hs.); etc.;

d) quando abreviar horas:

Use h para hora, min para minuto e s para segundo. Quando for o caso, não se separam minutos e segundos, conforme a regra geral das abreviaturas para os símbolos de medidas:

2h15min20s.

Entretanto não está errado grafar 2 h, 15 min e 20 s, mas o RSB Informa opta por grafar juntos o número e a unidade de tempo.

Siglas (Sugestão: seguir o manual de redação do Senado <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/redacao-e-estilo/estilo/siglas>)

Letras iniciais de um vocábulo que formam o nome de uma organização, uma instituição, um tratado, etc.

a) Siglas próprias ou puras:

São aquelas que usam as iniciais dos nomes das instituições, independente do número de letras. Recomenda-se escrevê-las sempre maiúsculas:

ONU (Organização das Nações Unidas); RSB (Rede Salesiana Brasil); UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), etc.;

b) Siglas impróprias ou impuras:

Aquelas que usam partes de sílabas para que a sigla torne-se pronunciável. Só a primeira é escrita em maiúscula:

Cesam (Centro Salesiano do Menor);

Referências

EDITORA ABRIL. *Manual de estilo Editora Abril*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

LUFT, Celso Pedro. *Grande manual de ortografia Globo*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Globo, 2002.

MAZZAROTTO, Luiz Fernando; CAMARGO, Davi Dias de; SOARES, Ana Maria Herrera. *Manual de redação: guia prático da língua portuguesa*. São Paulo: DCL, 2007.

MESQUITA, Roberto Melo. *Gramática da língua portuguesa*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

MOÇO, Anderson; SANTOMAURO, Beatriz; VICHESSI, Beatriz. Discurso vazio. *Nova Escola*, São Paulo, a. 23, n. 218, p. 42-51, dez. 2008.

REDE SALESIANA DE ESCOLAS. EQUIPE EDITORIAL. *Revisão e copidesque*. Belo Horizonte: Rede Salesiana de Escolas, 2003. (Coleção Rede Salesiana de Escolas, 7)

SACCONI, Luiz Antonio. *Nossa gramática completa: teoria e prática*. 29. ed. São Paulo: Nova Geração, 2008.

_____. *Nossa gramática contemporânea: teoria e prática*. São Paulo: Escala Educacional, 2006.

