

Análise das estratégias de revisão de textos utilizadas por assessores de comunicação em órgãos públicos

Cíntia Aparecida de Souza

Resumo

Este ensaio analisa as estratégias de revisão de textos utilizadas por assessores de comunicação de órgãos públicos na revisão de *releases* e textos para o público externo. Além do referencial teórico consultado, a análise contou com a aplicação de pesquisa voltada a assessores de comunicação de todo o país. Como resultado, foi reforçada a hipótese de que as assessorias de comunicação de órgãos públicos, em sua maioria, não possuem um profissional de revisão de textos específico para a tarefa. Em geral, o responsável pela revisão é o próprio redator do texto ou outro membro da equipe de comunicação. Com base em manuais e artigos sobre o papel e a atuação do revisor de textos, foram propostas estratégias para auxiliar o assessor de comunicação a revisar os textos produzidos no setor em que trabalha.

Palavras-chave: Estratégias de revisão. Assessoria de comunicação. Gênero Jornalístico.

Abstract

This essay analyzes the proofreading strategies applied by public agencies communication officers when working on press releases and texts for external audiences. In addition to the theoretical framework consulted, the analysis included the application of a research aimed at professionals across the country. The results reinforced the hypothesis that the communication offices of public agencies, for the most part, do not have a professional specific for the task. In general, the person responsible for proofreading are the text writers themselves or other members of the communication team. Based on manuals and articles about the proofreader's role, strategies were proposed to help the communication officers to review the texts produced in the sector in which they work.

Keywords: Proofreading strategies. Communication office. Journalistic genre.

1. Introdução

Neste ensaio serão analisadas as estratégias de revisão de textos utilizadas por assessores de comunicação de órgãos governamentais. A hipótese levantada é a de que as assessorias em órgãos públicos não possuem profissional específico de revisão de textos para a tarefa de revisar *releases* e conteúdos produzidos para os *sites* institucionais. Assim, a tarefa fica a cargo dos próprios profissionais da comunicação – jornalistas em sua maioria.

Embora a graduação em jornalismo possa ser requisito para muitas vagas de revisores de textos, é importante ressaltar que apenas essa formação não traz experiência suficiente para revisar textos, pois, como poderá ser visto no

desenvolvimento deste ensaio, o trabalho do revisor é tarefa complexa que vai muito além do conhecimento da língua portuguesa.

Na busca por referencial teórico, não foram encontrados estudos robustos sobre a revisão de textos em assessorias de comunicação, sobre a revisão de textos em órgãos públicos e sobre a revisão de textos do gênero jornalístico. Assim, o presente ensaio torna-se relevante ao debruçar-se sobre um assunto pouco estudado.

As características das assessorias de comunicação e do gênero informativo, o papel do revisor de textos e a revisão de textos nas assessorias de comunicação de órgãos públicos serão debatidos no desenvolvimento deste ensaio. Pesquisa sobre estratégias de revisão de textos, voltada a assessores de comunicação de órgãos públicos, também embasa a construção deste trabalho.

A pesquisa contou com a participação de 24 assessores, lotados em órgãos públicos espalhados pelo país. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e coletou dados no período de 14 a 21 de setembro. Neste ensaio, será possível conferir um comparativo sobre a literatura a respeito das estratégias de revisão de textos e a análise da pesquisa sobre revisão e assessorias de comunicação.

Ao final, o ensaio pretende apresentar uma proposta de estratégias de revisão que possam ser utilizadas em assessorias de comunicação de órgãos públicos. A ideia é contribuir para o trabalho do assessor de comunicação na revisão de *releases* e conteúdos voltados ao público externo.

2. Assessorias de comunicação e o gênero informativo

As assessorias de comunicação em instituições públicas e privadas são responsáveis por uma variedade de atribuições ligadas, em especial, ao jornalismo, à publicidade e às relações públicas. Embora desempenhem atividades ligadas à assessoria de imprensa, os dois conceitos não são sinônimos, sendo a assessoria de comunicação mais ampla e diversificada. Duarte (2011) cita que a finalidade da assessoria de comunicação vai além de buscar a exposição na mídia, estando relacionada ao posicionamento estratégico da organização. O profissional passa, então, a ser um gestor da informação.

Entre os serviços e produtos produzidos pela equipe de assessoria de comunicação estão o acompanhamento de entrevistas, a análise dos noticiários e a produção de *releases* e conteúdo para canais institucionais (DUARTE, 2011). Também podem fazer parte da atuação dos assessores a gestão de mídias sociais, o acompanhamento de eventos, a criação de campanhas e peças gráficas e o atendimento à imprensa. As atividades podem variar em cada instituição e os exemplos citados nesse parágrafo estão longe de exaurir as possibilidades de atuação.

No setor público, as assessorias de comunicação assumem papel fundamental na prestação de contas ao cidadão. Os assessores são responsáveis por, entre outras funções, identificar oportunidades que podem virar notícia para reforçar a imagem do órgão junto à opinião pública. Qualquer órgão necessita do aval da sociedade para que esta indique se o que está sendo feito pela instituição está de acordo com os interesses e as necessidades da sociedade na qual está inserida (RUSSI, 2010).

Nesse sentido, o assessor produz conteúdo a partir da atuação da instituição para alimentar os canais institucionais do órgão, em especial, os *sites*. Além disso, o conteúdo também pode ser enviado à imprensa como sugestão de pauta por meio de *releases*. Duarte (2011) conceitua o *release* como material em formato jornalístico, produzido para servir de informação à imprensa. O texto deve ter um bom título, *lead* adequado e estar bem redigido. Atualmente, é comum o envio do material por *e-mail* aos jornalistas ou a disponibilização do conteúdo no *site* da instituição.

Embora não exista consenso entre os autores sobre a classificação e a conceituação dos gêneros jornalísticos, é possível entender o *release* como pertencente ao gênero informativo – que relata os fatos da forma mais objetiva possível (MEDINA, 2001). Na produção textual desse gênero, a linguagem deve ser concisa, clara e simples, sem o uso de termos técnicos ou jargões. A intenção é que a maior parte do público possa compreender o que está sendo noticiado, independente do tema, da classe social ou do grau de instrução.

A estrutura do texto tem formato próprio e utiliza-se do *lead* e da técnica da pirâmide invertida. Nilson Lage (2015) conceitua o *lead* como sendo a abertura da notícia, a proposição mais importante, acompanhada das circunstâncias de

produção do texto-base. Em sua forma clássica, o *lead* responde às questões básicas da notícia: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?

Se o lide - a abertura de um texto jornalístico - não despertar interesse, dificilmente o leitor prosseguirá para os parágrafos seguintes. Não existe um modelo único para o lide.(...) O lide clássico predomina no jornalismo. É o mais aconselhado para conteúdos tipicamente noticiosos. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2018, p. 73).

Já a técnica da pirâmide invertida consiste na hierarquização das informações, colocando os dados mais importantes no início e os menos importantes ao final. Em outras palavras, na pirâmide invertida, o texto é construído iniciando pelos dados mais importantes, seguido de informações complementares organizadas por blocos decrescentes de interesse (CANAVILHAS, 2006).

Após essa breve contextualização sobre assessoria de comunicação e a linguagem jornalística, passamos ao elemento principal deste ensaio, que é a revisão de textos. Considerando a variedade de atividades e serviços prestados pelo assessor de comunicação, optou-se por delimitar o escopo deste trabalho às estratégias utilizadas, pelos assessores de comunicação de órgãos públicos, para revisar *releases* e notícias produzidas para veiculação nos *sites* institucionais. Mas, antes de iniciar esse assunto, abordaremos a importância e o que o se espera de um revisor de textos.

3. O papel do revisor de textos

Pela legislação, um revisor de textos não precisa ter formação superior específica. Na prática, a maioria das ofertas de vagas para revisores de texto exige que os candidatos sejam graduados em letras ou em jornalismo. No mercado, há cursos de especialização *lato sensu* em revisão de textos, além de cursos livres voltados a esses profissionais.

Seja qual for a formação do revisor, espera-se que esse profissional tenha um bom domínio da língua portuguesa e de conhecimentos gerais. O revisor deve gostar de ler e ter um carinho especial pela linguagem como um todo. É importante que ele esteja atento ao uso que as pessoas comuns fazem da linguagem. Deve também ter intimidade com as ferramentas de trabalho

disponíveis, como os *softwares* que auxiliam na revisão, e ter fontes confiáveis para sanar dúvidas (MACHADO, 2018).

É comum as pessoas acharem que o revisor de textos é o profissional que apenas corrige vírgulas, acentos e erros de regência. Em geral, a maioria das pessoas não conhece o trabalho do revisor e a importância desse profissional para as publicações. O papel do revisor vai muito além da revisão gramatical e ortográfica. Coelho e Antunes (2010) reforçam que, além das questões linguísticas, o revisor é responsável por observar a adequação do texto ao gênero proposto, às normas de publicação, à discussão do tema e aos aspectos gráficos. Cabe ao revisor, ainda, verificar a textualidade do material.

Chama-se de textualidade ao conjunto de características que fazem com que um texto seja um texto, e não apenas uma sequência de frases. Beaugrande e Dressler (1983) apontam sete fatores responsáveis pela textualidade de um discurso qualquer: a coerência e a coesão, que se relacionam com o material conceitual e linguístico do texto, e a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade, que tem a ver com os fatores pragmáticos envolvidos no processo comunicativo. (COSTA VAL, 1994, p. 5).

Apenas com o resumo feito até aqui sobre a atividade do revisor, é possível ter noção de como é amplo, complexo e importante o trabalho desse profissional. Coelho Neto (2013) diz que a figura do revisor é imprescindível, pois é na revisão textual consciente, detalhista e competente que o conteúdo vai ser aprimorado. O autor, mergulhado no contato constante e exaustivo com o texto, pode ficar cego a coisas absurdas que seu texto contém.

No mundo ideal, todo texto deveria ser verificado por um revisor de texto experiente e com a competência adequada. Porém, essa não é a realidade da maioria das empresas e órgãos públicos. Expedientes administrativos ou, como é caso analisado neste ensaio, textos noticiosos voltados ao público externo não passam pelas mãos de um revisor de textos que possua os conhecimentos e habilidades adequados. Assim, cabe ao próprio produtor do conteúdo ou a um outro membro da equipe fazer a revisão do texto.

4. A revisão de textos nas assessorias de comunicação de órgãos públicos

Para o referencial teórico, buscou-se literatura sobre a revisão de textos do gênero jornalístico, sobre a revisão de textos em órgãos públicos e sobre a revisão de textos em assessorias de comunicação. Porém, não foi encontrada bibliografia a respeito dos temas. Assim, optou-se pela pesquisa na literatura acerca da revisão de textos de forma geral, com foco nas estratégias a serem adotadas pelo revisor no momento de revisar um texto.

De início, a partir da experiência profissional da autora deste ensaio, foi elaborada a hipótese de que a maioria das assessorias de comunicação em órgãos públicos não possui profissionais designados especificamente para a revisão de textos. Geralmente, o texto é revisado por outro membro da equipe da assessoria de comunicação ou por um superior hierárquico. Cabe ressaltar que boa parte dos profissionais lotados nas assessorias de comunicação possuem formação em jornalismo, o que presume domínio das regras do gênero jornalístico e das normas da língua portuguesa. Entretanto, esses profissionais revisam o texto por *feeling*, sem o conhecimento de estratégias da revisão de textos.

Para confirmar ou descartar tal hipótese, foi formulada uma pesquisa voltada a assessores de comunicação de órgãos públicos espalhados pelo país para verificar a rotina da revisão de *releases* e de produções textuais voltadas ao público externo. O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e coletou dados no período de 14 a 21 de setembro de 2021.

Dez questões, sendo oito objetivas e duas subjetivas, compõem o formulário. Algumas das questões são simples, como cidade de residência, formação acadêmica e esfera de Poder do órgão em que atua. Sobre as estratégias de revisão de texto, foi questionado, em especial, quem é o responsável pela revisão dos textos voltados ao público externo e quais as estratégias utilizadas para revisar esses textos.

5. Do resultado da pesquisa

Vinte e quatro assessores de comunicação participaram da coleta de dados sobre as estratégias de revisão de texto utilizadas nas assessorias para revisar *releases* e publicações para o *site*. Na primeira pergunta, sobre o vínculo com as assessorias de comunicação, todos responderam que atualmente trabalham em assessoria de comunicação de órgãos governamentais.

A segunda pergunta buscava filtrar os assessores e questionou se a produção de textos voltados ao público externo, como notícias para o *site* e *releases* para imprensa, fazia parte das atribuições do respondente em sua rotina de trabalho. Dois assessores (8,3%) responderam que a atividade não fazia parte de suas atribuições na assessoria. Por isso, eles foram direcionados ao final da pesquisa, sem responder o restante das perguntas que estavam relacionadas com a atividade de produção de texto ao público externo.

A partir da terceira pergunta, o questionário contou, então, com 22 respondentes. Sobre a formação acadêmica, 16 assessores (72,7%) são graduados em jornalismo, 4 (18,3%) possuem formação em publicidade, 1 (4,5%) é graduado em relações públicas e jornalismo e mais 1 (4,5%) é formado em jornalismo e publicidade. Já a cidade de residência, Brasília-DF teve o maior número de respondentes, com 8 assessores, equivalente a 37% do total. Em seguida vem Rio de Janeiro-RJ, Rio Branco-AC e Campo Grande (MS) com 2 respondentes cada, o equivalente a 9% em cada cidade. Belo Horizonte-MG, Belém-PA, Curitiba-PR, Maceió-AL, Porto Alegre-RS, Santana-AP, Vitória-ES e Natal-RN tiveram 1 respondente cada (4,5%). Sobre os órgãos em que atuam, 21 (95,5%) assessores responderam que trabalham em instituições federais e apenas 1 (4,5%) atua em órgão estadual.

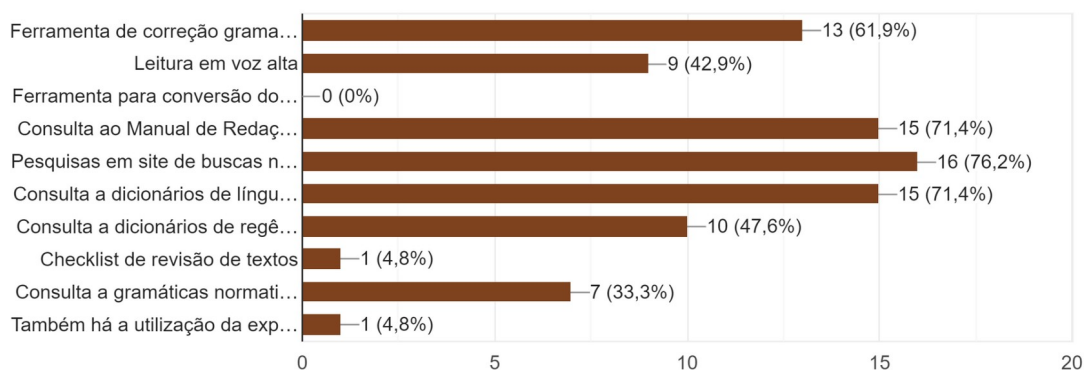
A respeito da pergunta “Quem faz a revisão textual (aspectos gramaticais, coesão e coerência, formatação) dos textos voltados ao público externo na assessoria em que você atua?”, 18 assessores (81,9%) responderam que o texto é revisado por um colega ou superior hierárquico (sem formação específica em revisão de textos) e 3 (13,6%) responderam que, nas assessorias em que atuam, o próprio profissional que produz o texto é o responsável por revisá-lo. Apenas 1 dos respondentes (4,5%) mencionou a existência de um profissional de revisão de textos (ex: bacharel em letras; pós-graduado em revisão de textos) disponível para revisar os textos produzidos.

A última pergunta objetiva do formulário é referente às estratégias de revisão de texto utilizadas no caso da revisão feita por um colega ou superior ou pelo próprio redator do texto. Foram sugeridas 9 estratégias de revisão, com a possibilidade do respondente marcar todas as alternativas que desejasse. Além disso, foi incluída a opção “outros” em que o assessor poderia incluir uma

estratégia de revisão não listada no formulário. No gráfico a seguir, é possível conferir as respostas:

Figura 1: Gráfico sobre estratégias de revisão utilizadas em assessorias de comunicação

No caso da revisão feita por um colega ou superior (sem formação específica em revisão de textos) ou pelo próprio redator do texto, quais as ...o? (É possível marcar quantas alternativas desejar)
21 respostas



As três estratégias mais utilizadas pelos assessores de comunicação durante a revisão de textos são as pesquisas em *site* de buscas na internet sobre dúvidas gramaticais (76,2%), consulta a dicionários de língua portuguesa (71,4%) e a consulta ao Manual de Redação do órgão em que trabalham (71,4%). Em seguida, os respondentes disseram utilizar as ferramentas de correção gramatical existentes nos *softwares* de edição (61,9%).

Em menor número, mas ainda de forma expressiva, os respondentes afirmaram utilizar a consulta a dicionários de regência nominal e verbal (47,6%), a leitura em voz alta (42,9%) e a consulta a gramáticas normativas (33,3%) como estratégias para a revisão de textos. Apenas um assessor disse utilizar checklist de revisão de textos (4,8%). Na opção “outros”, um dos respondentes incluiu a utilização da experiência em redação jornalística para apontar trechos do texto que podem ser escritos com maior clareza e objetividade.

As outras duas questões do formulário eram subjetivas e opcionais. Uma delas permitia que o assessor relatasse outros detalhes de sua experiência com revisão de textos em assessoria de comunicação. A outra questão subjetiva solicitava um e-mail para contato.

Considerando a quantidade de órgãos públicos espalhados pelo país, nas três esferas de Poder, a quantidade de assessores que responderam à pesquisa é mínima. Porém, esse pequeno retrato consegue ilustrar a hipótese que deu início a este ensaio: os assessores de comunicação, em sua maioria, não têm suporte de profissionais para revisão de texto.

6. Literatura a respeito das estratégias da revisão de textos e análise da pesquisa sobre revisão e assessorias de comunicação

No mundo ideal, todos os textos produzidos em uma assessoria de comunicação deveriam passar pelas mãos de um revisor profissional. Como já exposto neste ensaio, a revisão envolve uma série de fatores, é complexa e exige experiência. Porém, no mundo real, o próprio autor do conteúdo ou um outro membro da equipe é quem fica responsável pela revisão. De 22 assessores que responderam à pergunta sobre quem revisa *releases* e textos para o *site*, apenas 1 informou a presença de um profissional específico para revisar os textos.

Esse cenário tem se mostrado comum em outros ambientes que envolvem o gênero informativo. O Manual da Redação da Folha de São Paulo (2018), por exemplo, orienta que os jornalistas revisem o seu próprio texto final. De acordo com a norma da empresa jornalística, a forma e o conteúdo das reportagens é responsabilidade do repórter. A equipe de edição pode até fazer alguns ajustes, mas essa não é a regra.

O manual recomenda, ainda, que o jornalista confirme se contemplou todas as informações básicas e “cheque novamente aquelas que costumam suscitar erros frequentes: grafia de nomes, lugares e cargos, *links*, datas, horários, cifras e resultado de cálculos.” (MANUAL DA REDAÇÃO, 2018, p. 75). Nesse caso, os dados poderiam fazer parte de um checklist de revisão, estratégia interessante para adoção na rotina de revisão das assessorias de comunicação, sobre a qual falaremos mais adiante.

Rezende (2017) traz outro exemplo interessante sobre a revisão do gênero informativo. A autora fez a análise 68 páginas de um veículo de mídia impressa, com circulação diária, que não possui setor de revisão textual. Nas páginas analisadas, foram encontradas 1.005 ocorrências de inadequações linguísticas. Com a análise, Rezende (2017) conclui que o profissional de revisão de textos é

importante não apenas para evitar as inadequações, mas também para conferir credibilidade ao veículo diante do leitor.

Voltando à realidade das assessorias de comunicação – em que os textos são revisados, em sua maioria, por membros da equipe ou pelo próprio autor – passamos a analisar o uso das estratégias de revisão de texto que podem auxiliar os profissionais da comunicação de órgãos públicos.

Buscas na internet sobre dúvidas gramaticais - O uso da internet para solucionar dúvidas durante a revisão de textos foi a principal estratégia apontada pelos assessores de comunicação na pesquisa. Mais de 75% dos respondentes afirmaram fazer buscas na internet sobre dúvidas gramaticais. A maioria das vezes o assessor tem pressa para publicar seu texto e precisa dirimir dúvidas com rapidez. ‘Dar um *Google*’ e encontrar exatamente o que precisa é uma tentação.

Contudo, é preciso usar a ferramenta com cautela. Há muita informação desatualizada e desconhecida na internet. “Procure ir direto às fontes, não acredite em todas as ‘dicas de português’ que vê em redes sociais ou *sites*. Há pela internet muitas informações erradas e interpretações equivocadas de normas gramaticais.” (MACHADO, 2018, p. 108). Assim, uma opção é usar a internet para buscar materiais e autores confiáveis – dicionários, manuais e gramáticas on-line são bem-vindos.

Consulta ao manual de redação do órgão governamental - Os manuais de redação e estilo têm como objetivo padronizar e normatizar o texto jornalístico. Veículos de imprensa como a Folha de São Paulo e O Globo possuem manuais que ficaram famosos, inclusive, fora das redações e das universidades. Com a mesma intenção de criar regras básicas para os textos informativos, muitos órgãos públicos também criaram seus manuais de redação e estilo voltados aos servidores que atuam nas áreas de comunicação.

“O manual de redação e estilo é ferramenta fundamental para se estabelecer a padronização em todo o veículo.” (REZENDE, 2017, p. 51). Em geral, os manuais podem definir, por exemplo, a linha editorial, as regras de formatação e o uso de caixa-alta ou baixa, negritos e itálicos. Um exemplo de manual de órgão público é o Manual de Redação e Estilo do Senado Federal. Disponível na internet e com ferramenta que facilita a busca pelo termo desejado, o manual tem o objetivo de nortear o trabalho dos profissionais da comunicação

do órgão legislativo, além de orientar sobre a correta aplicação das normas de redação e estilo.

Na pesquisa aplicada, 71,4% dos assessores afirmaram consultar o manual de redação e estilo dos órgãos em que trabalham para revisar os textos produzidos na assessoria de comunicação. Tal estratégia de revisão de textos é bastante benéfica, pois consegue padronizar e uniformizar o conteúdo produzido. Além disso, os textos passam a ter uma identidade, possível de ser reconhecida pelo leitor assíduo do conteúdo.

Consulta a dicionários e gramáticas - “Um bom revisor é feito de referências. Não é quem ‘sabe tudo’, mas quem sabe onde encontrar respostas para as próprias dúvidas. E mais: sabe como e o que esperar para chegar às respostas certas.” (MACHADO, 2018, p.103). Entre os autores consultados para embasar este ensaio, há unanimidade em considerar a consulta a bons dicionários e gramáticas como estratégia essencial para um bom trabalho do revisor de textos.

Já no que diz respeito aos materiais de trabalho do revisor, há instrumentos fundamentais, como é o caso dos dicionários, sejam eles de língua portuguesa ou de outros idiomas, de sinônimos e antônimos, de abreviaturas, entre outros. Além disso, faz-se necessária a constante consulta a diferentes gramáticas e, sem dúvida, à Internet, importante ferramenta que oferece ao revisor bons recursos, como dicionários eletrônicos, por exemplo. (ORLANDI, 2017, p. 21).

Dos assessores que responderam à pesquisa, 71,4% afirmam que consultam dicionários de língua portuguesa, 47,6% consultam dicionários de regência nominal e verbal e 33,3% usam gramáticas normativas na tarefa de revisão. A partir desses números é possível levantar a hipótese de que possa haver desconhecimento por parte dos assessores sobre como as gramáticas e os dicionários de regência nominal e verbal podem ser úteis na tarefa de revisar textos, já que menos da metade dos respondentes consulta essas fontes.

Sobre os dicionários de língua portuguesa, Machado (2018) ressalta que o revisor não costuma abrir um dicionário apenas para procurar o significado de uma palavra, mas sim para buscar uma regência, um sinônimo ou uma palavra do mesmo campo semântico. Como recomendação de dicionários da língua portuguesa temos o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2009), impresso

pela editora Objetiva, o dicionário on-line Caldas Aulete (aulete.com.br), e o dicionário on-line Michaelis (michaelis.uol.com.br).

O dicionário de sinônimos pode ser muito útil para auxiliar na substituição de palavras repetidas no texto. Na produção de textos do gênero informativo, é comum que o autor ou o revisor precise buscar novos termos para referenciar o que já foi dito anteriormente. Nesse caso, o dicionário de sinônimos on-line (sinonimos.com.br) é uma ferramenta ágil para essa busca.

Já os dicionários de regência verbal e nominal podem ser utilizados para consultas com diversas aplicações práticas na tarefa de revisão. Os dicionários de regência verbal, além de apontarem o significado dos verbos, solucionam dúvidas sobre transitividade e o emprego de preposições. No caso dos dicionários de regência nominal, a explicação trata do uso da preposição após adjetivos e substantivos. Nos dois casos, os dicionários trazem, em geral, muitos exemplos de aplicação dos termos, facilitando e enriquecendo a consulta.

O Dicionário Prático de Regência Verbal e o Dicionário Prático de Regência Nominal são duas obras de Celso Pedro Luft muito recomendadas pelos revisores de textos. Por listar os verbetes em ordem alfabética, os livros facilitam e agilizam a consulta. Ambos podem ser uma fonte de consulta confiável e uma alternativa para muitas das pesquisas rápidas que são feitas no *Google* em fontes aleatórias.

Machado (2018) afirma que o mínimo que se espera de um revisor profissional é que ele tenha domínio de gramática normativa. Todavia, a autora faz uma ressalva importante: não é preciso saber tudo o tempo todo. Ter fontes confiáveis é um passo a mais para a entrega de um bom trabalho.

A gramática normativa é aquela que prescreve as regras da norma culta da língua, considerando as variações e erros gramaticais. São recomendadas a Gramática Houaiss da língua portuguesa (2009), de José Carlos de Azeredo, a Moderna gramática portuguesa (2015), de Evanildo Bechara, e a Gramática básica da língua portuguesa (aulete.com.br/site.php?mdl=gramatica).

Para finalizar este tópico, é importante ressaltar que há divergências entre os autores sobre assuntos gramaticais. Caberá ao revisor escolher quais critérios adotar de acordo com o texto que revisa para justificar as alterações. “Comparar as opiniões dos gramáticos também pode ser um excelente exercício

enriquecedor e divertido! Por isso, procure não se limitar a apenas uma fonte de pesquisa. Tenha por perto diversos autores.” (MACHADO, 2018, p. 106).

Ferramenta de correção automática de *softwares* editores de texto -

Os *softwares* editores de texto, como o MS Word ou o Libre Office, possuem corretores integrados capazes de sugerir alterações automáticas no texto digitado pelo usuário. Cada vez mais moderno, o recurso é muito eficaz para sinalizar erros de digitação, mas também pode auxiliar erros mais complexos, como concordâncias e regências. A ferramenta é um apoio para a revisão de textos, mas não funciona sozinha. Sem o devido cuidado, o corretor também pode mudar o que não deve e prejudicar o sentido da frase. Por isso, a figura do revisor de textos é sempre importante.

Malta (2000) cita que é equivocada a opinião de que o revisor pode vir a ser substituído por *softwares* que disponibilizam correção ortográfica, já que esses programas atendem apenas parcialmente às necessidades de correção de um texto. “Eles não copidescam, não reescrevem, não descobrem erros de data, de grafia, de nomes de personalidades, de vultos históricos, nomes de países, cidades e assim por diante.” (MALTA, 2000, p. 82).

Já Fontes (2017) argumenta que os corretores automáticos têm sua utilidade como ferramenta de revisão preliminar e seu uso é bem-vindo ao auxílio na revisão. O autor sustenta que a tendência é que os *softwares* se modernizem cada vez mais, aperfeiçoando as sugestões de correção. O MS Word é um exemplo dessa evolução. Anteriormente, o *software* disponibilizava apenas a correção ortográfica de palavras fora de contexto. Nas últimas versões, o corretor passou a ser capaz de identificar questões gramaticais, como erros de concordância e de pontuação.

Na pesquisa, 61,9% dos assessores de comunicação informaram utilizar corretores automáticos para auxiliar na revisão dos textos. A utilização dos corretores é, sem dúvida, uma boa ferramenta de auxílio na revisão de textos. O revisor apenas não pode ficar na dependência de tal ferramenta e esquecer que os programas “não processam as complexidades e particularidades da produção textual, sendo tarefa do revisor adequar o texto para que tenha eficácia comunicativa como um todo.” (FONTES, 2017, p. 120).

Leitura em voz alta e ferramenta de conversão do texto em fala - Ler o texto em voz alta é uma excelente ferramenta para aumentar a concentração, diminuir a velocidade da leitura e tornar a revisão mais cuidadosa. Teixeira (2016) afirma que a leitura em voz alta é capaz de auxiliar na percepção de problemas no texto como tom inadequado, rimas, palavras repetidas e pontuação incorreta. Sobre a utilização dessa estratégia entre os assessores de comunicação, 42,9% dos assessores que responderam à pesquisa afirmaram que utilizam a leitura em voz alta como estratégia de revisão de texto.

Outra ferramenta interessante é utilizar a tecnologia para fazer a leitura. Há *softwares*, *sites* gratuitos e até funções no MS Word e nos leitores de PDF que executam essa tarefa. De forma on-line é possível converter o texto em voz no *site* <https://texttospeechrobot.com/tts/pt/texto-em-voz/>.

Leitores de PDF como o Acrobat Reader, o Foxit Reader ou o PDF-XChange Editor têm essa função. Se estiver corrigindo no Word, na versão 365 do software já é possível contar com esse mesmo recurso; se estiver trabalhando em uma versão anterior, converta o arquivo para PDF. Você pode acompanhar a leitura e ir corrigindo o que for preciso. (MACHADO, 2018, p. 24).

Embora seja uma ferramenta muito útil para a revisão de textos, nenhum dos assessores que respondeu à pesquisa disse utilizá-la, talvez por desconhecimento dos ganhos que poderão ter em suas revisões. A leitura automática facilita encontrar erros que muitas vezes passam despercebidos, como palavras digitadas com letras trocadas ou artigos usados para o gênero errado. É uma ótima ferramenta para quando os olhos já estão viciados no texto, momento em que cérebro já está fazendo uma leitura dinâmica por tamanha familiaridade com o assunto.

Checklist de revisão de textos - O checklist nada mais é do que uma relação de itens a serem conferidos em um texto para auxiliar no processo de revisão. A lista ajuda na organização, evita esquecimentos e agiliza o trabalho do revisor. Cada checklist deve ser elaborado de acordo com o gênero do texto a ser revisado, as regras da empresa e critérios do próprio revisor. O checklist pode conter principais erros gramaticais, lembrete para conferência de determinados termos ou regras de formatação.

Bastante utilizada pelos revisores, a estratégia parece não fazer parte das revisões feitas pelos assessores de comunicação. Na pergunta sobre as estratégias utilizadas para revisão de textos, apenas 1 de 21 respondentes afirmou utilizar o checklist como ferramenta de revisão. Essa é uma prática que pode ser adotada nas assessorias, com o intuito de padronizar e agilizar o processo de revisão de textos.

Para ilustrar o formato de um checklist de revisão, foi elaborada uma lista de 20 itens que podem auxiliar na revisão de textos nas assessorias de comunicação de órgãos governamentais. Os itens foram formulados levando em consideração a experiência da autora deste ensaio na função de assessora de comunicação, o gênero informativo e o checklist produzido pela administração do grupo *Revisão: Trocas e Jobs* – disponível no aplicativo *Telegram*.

| Checklist de Revisão de Textos para Assessorias de Comunicação | |
|---|---|
| Linguagem - Conferir se a linguagem está simples e objetiva, se há termos técnicos a serem substituídos e se o lide responde às perguntas principais. | Maiores informações - Trocar por mais informações ou apenas informações. |
| Formato - Verificar se título, linha fina e retranca atendem às regras da publicação. | Através - Sem o sentido de atravessar, trocar por: por intermédio, mediante, a partir, no decorrer, ao longo, por meio. |
| Números - Em regra, números de 0 a 10 devem ser escritos por extenso e o restante em algarismos arábicos. | Como por exemplo - Redundante. Usar apenas como ou apenas por exemplo. |
| Dinheiro - Conferir a regra para menção a valores. Geralmente, o formato R\$ 3, R\$ 3 mil, R\$ 3 milhões é usado em textos jornalísticos. | Siglas - Conferir a grafia das siglas. Até três letras todas grafadas em maiúscula. Mais de três letras e que formem um nome, apenas a primeira em maiúscula. |
| Cálculos - Porcentagens e outros cálculos existentes no texto devem ser conferidos/recalculados. | Portadores de deficiência, com necessidades especiais - Trocar por PcD (pessoas com deficiência). |
| Datas e hora - Conferência do formato adequado de menção a data e hora do texto. | Onde - apenas no sentido de lugar. Caso contrário usar: em que, no qual, o qual, nos quais, na qual, nas quais. |
| Links - Verificar se estão funcionando e se a digitação está correta. | Palavras repetidas - localizar e trocar por sinônimos. |
| Números - Em regra, números de 0 a 10 devem ser escritos por extenso e o | Junto com, juntamente com - Substituir por junto de, com. |

| | |
|---|---|
| restante em algarismos arábicos. | |
| Nomes - Verificar grafia de nomes de pessoas, cargos, e lugares, incluindo o uso de caixa-baixa e alta. | O mesmo, a mesma, os mesmos, as mesmas - Trocar por outro referente quando utilizados na função de pronome pessoal. |
| Créditos - Conferir se imagens e fotos estão sinalizadas com créditos adequados. | Pós, pré, semi - Conferir se estão seguidos de hífen. |

A lista produzida está longe de ser exaustiva, é apenas um exemplo de como o checklist pode ser utilizado para a revisão de textos. Cabe ao assessor verificar as principais regras do órgão em que trabalha, os principais erros cometidos pela equipe no dia a dia, e definir um checklist que possa ser funcional para a atividade de revisão.

7. Considerações finais

A partir do cenário identificado na pesquisa feita com os assessores de comunicação, pode-se verificar que a maioria dos *releases* e conteúdos produzidos para o *site* institucional são revisados pelo próprio redator (13,6%) ou por outro membro da equipe de comunicação (81,9%). A existência de um profissional especializado na revisão de textos para a tarefa é mínima (4,5%).

Como mencionado neste ensaio, no mundo ideal, todo texto deveria ser analisado por um revisor experiente antes de chegar ao público a que se destina. Isso porque apenas a familiaridade com a língua portuguesa, que boa parte dos profissionais de comunicação possuem muito bem, não é o suficiente para o serviço complexo da revisão. Contudo, saindo do mundo ideal e voltando à realidade, é possível pensar em estratégias para melhorar a revisão de textos nas assessorias de comunicação de órgãos públicos.

De início, é importante frisar que os assessores de comunicação possuem um diferencial para revisão dos *releases* e conteúdos para o *site* que é o profundo conhecimento sobre o gênero textual em que trabalham. Os profissionais das assessorias de comunicação, em sua maioria formados em jornalismo, conhecem bem a necessidade de objetividade, clareza e simplicidade do texto. Além de

saberem o que compõe um bom *lead* e estarem familiarizados com os formatos do gênero.

Sobre as estratégias, a primeira modificação que pode ser feita diz respeito às assessorias de comunicação em que o próprio autor do conteúdo é o responsável pela revisão. Sempre que possível, é recomendado que o conteúdo passe também pelo olhar de outra pessoa, outro membro da equipe, por exemplo. Isso porque nem sempre o autor consegue se afastar do seu texto para a devida correção. O excesso de familiaridade com o conteúdo pode atrapalhar na identificação das correções e ajustes necessários.

Ainda considerando o resultado da pesquisa, boas práticas como a consulta a dicionários, gramáticas e manual de redação do órgão, além do uso do corretor automático de *softwares* de edição, devem ser mantidas no ambiente da assessoria de comunicação, pois são essenciais para o trabalho do revisor de textos. É importante ter cuidado com o uso da internet para sanar dúvidas, procurando por fontes confiáveis, já que há muitas interpretações equivocadas e informações desencontradas sobre a língua portuguesa em *sites* e redes sociais.

Uma proposta interessante é que os assessores passem a adotar duas estratégias importantes para a revisão de textos: a conversão do texto em fala com auxílio da tecnologia e a configuração de um checklist de revisão. Na pesquisa, apenas 1 assessor (4,8%) apontou a utilização de checklist e nenhum dos respondentes afirmou utilizar a ferramenta de conversão do texto em fala. Porém, essas duas estratégias podem ser fundamentais para uma boa revisão dos textos.

O que se vê na prática é que revisar se aprende revisando. Manuais, guias e orientações, como as sugeridas neste ensaio, podem auxiliar no processo. Os erros sempre existirão, e é importante aprender a lidar com o perfeccionismo. Mas cada vez que a revisão é colocada em prática, o profissional aprende mais, aumenta sua experiência, chegando próximo a um padrão de excelência nos produtos revisados.

8. Referências

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. BOCC, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 17 set. 2021.

COELHO NETO, Aristides. **Além da revisão**: critérios para revisão textual. 3 ed. Brasília: Senac-DF, 2013.

COELHO, Sueli Maria; ANTUNES, Leandra Batista. Revisão Textual: para além da revisão linguística. **Scripta**, Belo Horizonte, v. 14, n. 26, p. 205-224, 1º sem. 2010.

COSTA VAL, Maria da Graças. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FONTES, Flávio Maurício da Rocha. Desafio do revisor: o uso de tecnologias em revisão e tradução. **Cadernos Cespuc**, Minas Gerais, n.31, p.107-122, jul./dez. 2017.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6 ed. São Paulo: Ática, 2006. (Série princípios).

MACHADO, Carolina. **Manual de sobrevivência do revisor iniciante**. 1 ed. Belo Horizonte: Moinhos, 2018.

MALTA, Luiz Roberto. **Manual do Revisor**. São Paulo: WVC, 2000.

MANUAL DA REDAÇÃO: Folha de São Paulo. São Paulo: PubliFolha, 2018, 486 p.

SENADO FEDERAL. **Manual de Comunicação**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao>. Acesso em: 19 set. 2021.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, Pernambuco, Ano 5, n.1, p. 45-55, jan./jun. 2001.

ORLANDI, Juliane Mattei. **O processo de revisão de textos**: alteração, sugestão e paráfrase. 2014. Monografia (Conclusão de curso) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

REZENDE, Cláudia Helena Santos. **Jornal Diário, sem revisor**: 1.001 desvios ou mais. 2017. Artigo (Conclusão de curso) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

RUSSI, Joyce. **Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking**: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. 2010. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília.

TEIXEIRA, Antonio Trevisan. **Dica de Revisão #2**: leia em voz alta. 2016. Disponível em: <https://30segundos.org/2016/02/26/para-revisar-seu-texto-leia-em-voz-alta/>. Acesso em: 22 set. 2021.