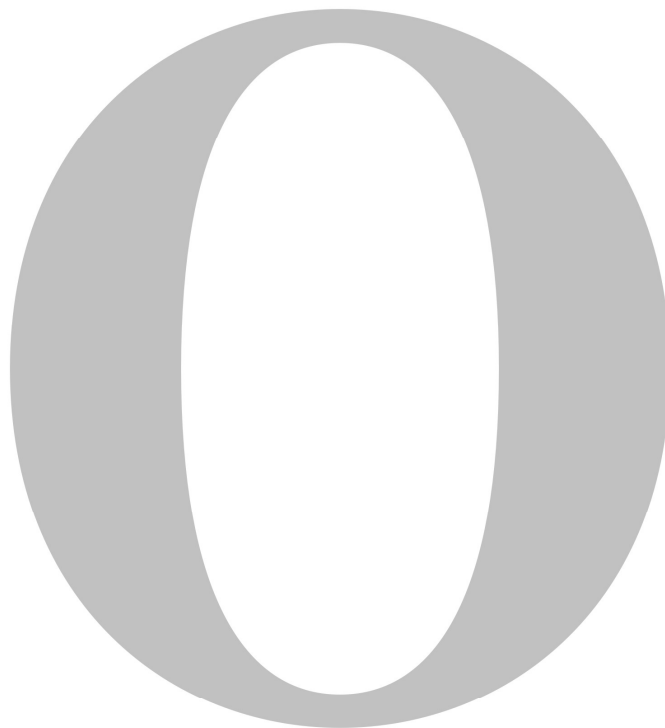


MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO ONLINE



Edição 02 - Ano 2011 - Documento Interno
Normas, regras e estilo de redação para o webjornal
O Estado RJ

Apresentação

“A imprensa é livre como uma criança sem limite. Criança não tem responsabilidade. A imprensa sim, no que informa. Está aí o seu limite.” (Guilherme da Franca)

O nosso processo seletivo

Assim que criamos o webjornal **O Estado RJ**, em maio de 2007, sempre quando se fazia o recrutamento e seleção de repórteres colaboradores, eu e os quatro jornalistas e precursores do site, que estavam na época à frente do projeto como editores - Sidmar Junior, Raimundo Aquino e Renata Cunha - sentíamos a necessidade de criar o nosso próprio manual de redação, como os que existem em alguns grandes veículos de comunicação brasileiros. Todavia, a idéia não foi adiante.

O Estado RJ, desde o seu início, tem suas normas internas para que o repórter ou colunista colaborador aprovado possa participar do projeto. Embora, ainda não tenhamos verba para remunerar esses futuros profissionais de comunicação, temos, contudo, as nossas exigências ao selecioná-los.

O repórter ou colunista colaborador, seja ele estudante ou formado, tem que passar por uma seleção rigorosa, que consiste primeiro em ler o nosso informativo sobre o processo de seleção, sobre como deve participar.

Concordando, o candidato que pretende ser repórter colaborador, escolhe a editoria para qual pretende redigir suas matérias e sugere três pautas, sendo uma escolhida pelo editor responsável pela seleção. O dead line da matéria teste é de cinco dias. Aprovado, é encaminhado para o editor assistente responsável pela editoria escolhida por ele, que a partir daí, irá orientá-lo e corrigir suas matérias e sempre entregá-las com dead line de cinco dias. As matérias deverão consecutivamente ter três testemunhos (entrevistas), sendo um deles com um especialista no assunto pautado. Quanto ao colunista, seja ele formado, cursando jornalismo ou especialista no assunto, terá que redigir um artigo com tema livre para a coluna que pretende escrever. As matérias e artigos deverão ser sempre inéditos e exclusivos.

Mesmo assim, para realmente estar apto a ser um colaborador do **O Estado RJ**, o candidato terá ainda que preencher a nossa ficha cadastral, contendo todas as informações necessárias, para depois de quatro matérias ou artigos publicados, receber a sua credencial, com seu nome constando no expediente do site; e ao sair, receber o seu certificado de que participou do **Projeto Futuro Jornalista**.

Quero lembrar que o repórter ou colunista colaborador, ao passar pela nossa seleção, já é considerado pelo **O Estado RJ** um profissional, mesmo que seja ainda um estudante, independentemente do período em que esteja na faculdade de jornalismo. Afinal, o projeto tem o objetivo de descobrir novos talentos. E talento já nasce com a pessoa, e se desenvolve com o conhecimento e a prática. Daí para frente, o desempenho será só dele, com o nosso acompanhamento e avaliação.

O Projeto Futuro Jornalista tem internamente, para crescimento profissional desse repórter ou colunista colaborador, a promoção para outra função, onde os editores

assistentes, quando saem do projeto, escolhem na equipe quem tem mais capacidade de substituí-los. A exceção fica para o cargo de diretor de jornalismo e editor chefe. Dessa forma, quem participa do projeto tem a oportunidade de se revelar e se preparar para o mercado de trabalho também como um diretor em uma futura empresa, onde pretenda trabalhar. E também passa a participar e conhecer como funciona um organograma hierárquico.

O webjornal **O Estado RJ**, já teve excelentes editores chefes e assistentes. Mas com a entrada da jornalista Ana Magal em 2009, então editora chefe, o portal evoluiu profissionalmente, e passou a ser mais procurado pelos estudantes e formados em jornalismo. Magal voltou a insistir na necessidade de um manual de redação para o nosso webjornal, o qual ela editou a primeira versão em 2009.

Começamos com as dicas de redação para o jornalismo online em nosso livro “Talentos em Pauta”, lançado em 2009, e editado pela jornalista e então Editora de Projetos Especiais do **O Estado RJ**, Daniele Barizon e organizados pelos ex-editores Fabio Augusto, Olívia Colares e Ana Magal. Agora resolvemos reeditar o nosso manual de redação e torná-lo mais detalhado e profissional, o qual você tem em mãos, de autoria da jornalista e diretora de jornalismo Carolina Baldner.

Dessa forma, você irá conhecer como funciona o nosso webjornal **O Estado RJ** em detalhes e, se preparar para ser um repórter ou colunista e enfrentar o mercado de trabalho profissionalmente.

Espero que leia com atenção esse manual muito bem redigido, organizado e reeditado pela Carolina Baldner, aproveite ao máximo, e sucesso em sua jornada profissional!

Guilherme da Franca – diretor Presidente

Sumário:

Introdução	6
-------------------------	----------

Capítulo I – Regras de Construção de um texto jornalístico

1. Lead, abertura e arquitetura do texto	8
2. Regras para os títulos, subtítulos, intertítulos, fotos e legendas	9
3. Assinaturas dos textos.....	9
4. Trabalhando o seu tema	11

Capítulo II – O bom e velho português: Ortografia e Gramática

1. O uso das abreviações	12
2. O uso dos adjetivos e do gerúndio.....	12
3. Palavras e expressões que se deve evitar.....	12
4. Data, hora, endereços e endereços eletrônicos.....	14
5. Onde e como usar letra inicial maiúscula.....	14
6. Numerais.....	15
7. Pesos e Medidas.....	16
8. Simbologia da Internet e computação.....	16
9. O trema foi abolido.....	16
10. Homônimos e Parônimos.....	16
11. Preste atenção na hifenização.....	17
12. Mudanças nas regras de acentuação.....	18
13. Porque: junto ou separado?.....	19
14. Emprego das preposições.....	19
15. Verbos impessoais.....	19
16. Verbos que têm o uso popular diferente da norma culta.....	19
* Emprego de verbos declaratórios.....	20

Capítulo III – Escrevendo para a Web

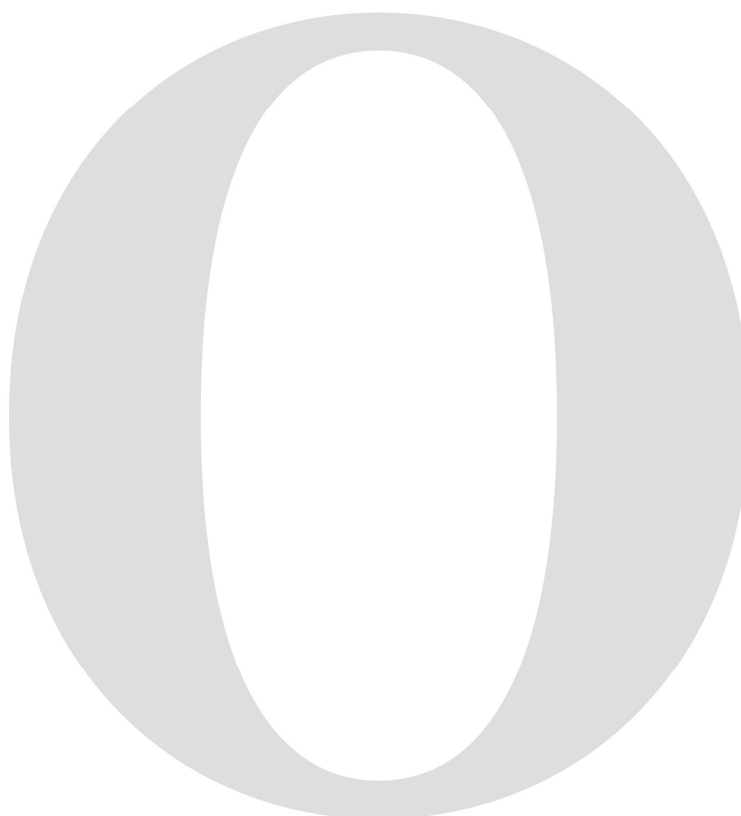
1. Qual o tamanho ideal do texto?.....	25
2. Declarações, citações, depoimentos e entrevistas.....	25
3. Evite a generalização.....	26
4. Grafia de nomes estrangeiros	26
5. Dados de um entrevistado	26
6. Cargos e titulações.....	26
7. Órgãos ou empresas públicas.....	26
8. Citações de marcas ou concorrentes.....	27
9. Cortes de edição 27	
10. As 26 regras essenciais para a confecção de um texto para web no jornal O Estado RJ.....	28

* Observações especiais por editoriais	31
* Os recursos Multimídia.....	34
* Nota para os editores.....	35

Capítulo IV – Apêndice: Legislação e Código de Ética

Código de Ética do Jornalista Brasileiro.....	36
Considerações sobre o Código de Ética	39

Considerações finais.....	42
Bibliografia.....	43



Introdução

A primeira edição do nosso manual, elaborada pela ex-editora chefe Ana Magal foi distribuída aos nossos colaboradores em 2009. Agora, sentimos a necessidade de ampliá-lo, e abordar os erros mais comuns, cometidos tanto pelos nossos colaboradores, como na imprensa, de modo geral.

Este **Manual de Redação** se baseia nos princípios do bom jornalismo, a fim de facilitar a vida não só dos editores, como também de repórteres e até mesmo de leitores. Inserindo estas normas, temos como finalidade garantir à equipe de profissionais do webjornal **O Estado RJ** credibilidade e profissionalismo.

Com isso, iremos facilitar a leitura aos internautas, mantendo sempre um padrão de qualidade em todas as nossas páginas, além de explorar ao máximo todo o potencial da linguagem web. Dessa forma, sempre teremos conteúdo interessante e atrativo.

Temos como objetivo principal o nosso leitor. Para isso, este manual irá promover uma uniformidade nas notícias aqui inseridas, auxiliando a navegação por todo o site e tornando mais ágil o tempo de procura do leitor. Queremos atingir o público com qualidade e respeito, nos diferenciando de todos os concorrentes já existentes no mercado atual.

Nosso objetivo

O leitor de **O Estado RJ** espera encontrar agilidade, veracidade e comprometimento de toda a nossa equipe. O “Projeto Futuro Jornalista” é uma porta aberta a estudantes e novos profissionais que querem pôr em prática aquilo que aprenderam nas salas de aula. Para isso, devemos ter o comprometimento com a integridade, antes de tudo, em relação a nós mesmos. Somos profissionais, e aqui é a nossa primeira experiência. Devemos honrá-la como em qualquer outro ambiente profissional exigente no mercado de trabalho.

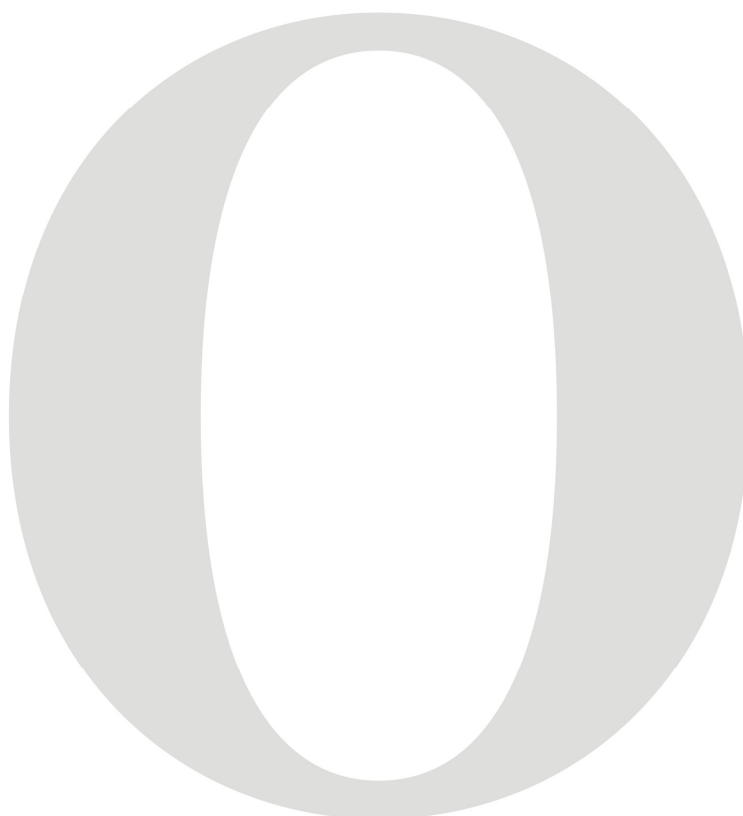
O leitor, ao nos visitar, na maioria das vezes por indicação de cada colaborador do jornal, vem com o intuito de ver algo novo, inspirador e diferente. Essa é a nossa proposta. Estamos trabalhando para tornar a navegação do site a mais ágil possível, e assim conquistar mais leitores com o passar do tempo. Se temos um site lento, links quebrados, fatos não confirmados, títulos preguiçosos ou não que não sejam chamativos, páginas pesadas, termos técnicos demais ou jargões populares; perdemos leitores. E se perdemos leitores, o objetivo principal do jornal se torna inútil.

No mundo atual da web 2.0, a busca por conteúdo é cada vez mais genérica, e o público, em sua maioria jovem, está em busca de notícias diretas e consistentes. Textos longos demais, descritivos demais, pesados demais, sem novas informações ou fatos interessantes, fazem com que o leitor se afaste. O público da era 2.0 quer informação de qualidade em menor tempo possível.

O Manual do **O Estado RJ** pode e deve ser usado como um guia básico de consulta para o colaborador criar, aprimorar e captar cada vez melhor os conteúdos jornalísticos que foram ensinados nas universidades e no dia a dia de trabalho. Este manual poderá ser modificado a qualquer momento, de acordo com novas normas que possam vir a surgir, acordos ortográficos ou adendos nas Leis existentes no país. Contudo, quaisquer alterações ou inclusões só podem ser promovidas depois de prévia autorização da direção geral do jornal. Em caso de dúvidas de estilo, este

Manual adotou como regra os manuais de redação e estilo de acordo com senso comum dos principais veículos de comunicação do país e do mundo.

O Estado RJ padronizou a grafia de todas as palavras conforme as normas oficiais disponibilizadas no dicionário Aurélio e sob as novas regras da Reforma Ortográfica de acordo com o dicionário Michaelis. Acrescentamos também um apêndice, com o Código de Ética do jornalista e algumas considerações sobre a legislação brasileira. Tudo isso porque O Estado RJ valoriza a credibilidade, o bom jornalismo, o profissionalismo e a ética. Esperamos que seja útil para tirar dúvidas e acrescentar conteúdo profissional não só a nossos colaboradores, como também a todos os estudantes e jornalistas que estejam começando e tenham interesse em se aprimorar um pouco mais. Aproveitem!



CAPÍTULO I

REGRAS DE CONSTRUÇÃO DE UM TEXTO JORNALÍSTICO

A construção de um texto jornalístico, tradicional ou online, não dispensa a criatividade de quem o redige, mas exige de seu redator uma técnica própria. Em **O Estado RJ**, o título e o subtítulo, a entrada, o *lead* (ou lide), os intertítulos e a fotografia constituem momentos privilegiados dessa construção, que deverá ter unidade, coerência e eficácia informativa.

1. *Lead*, abertura e arquitetura do texto

a. Em todas as matérias escritas especificamente para o jornal **O Estado RJ**, o *lead* deverá respeitar formalmente a regra clássica das perguntas:

- o quê? (o que aconteceu, está ou vai acontecer)
- quem? (os agentes da ação)
- quando? (dia da semana e do mês, horas)
- onde? (o local do acontecimento)
- como? (as circunstâncias)
- por quê? (os motivos e as razões)

O **como** e o **porquê** - por vezes, com o sentido de **para quê** - são normalmente difíceis de resumir em poucas palavras, mas são desenvolvidos no corpo do texto. O **quando** e o **onde** devem ser omitidos nos casos óbvios como: “em São Paulo, agora, atualmente”. No **onde**, se o local for pouco conhecido, deve ser acrescentada uma precisão: “A população de Barbacena, a 17 quilômetros de Elvas” ou “Um DC-10, da companhia francesa UTA, caiu ontem à noite no deserto do saariano de Tenerée (Chade), com 171 pessoas a bordo”.

Mas respeitar as regras não significa que o jornalista adote uma visão burocrática ou oficiosa dos acontecimentos. Pelo contrário, o *lead* deve conter sempre um elemento de novidade e atualidade noticiosa.

O *lead* puro (ou informativo) é aquele que traz uma novidade absoluta, uma notícia em primeira mão. Porém, o fato cujos antecedentes são já conhecidos, contém informações em potencial, muitas vezes não exploradas, e que ultrapassam, em importância, a própria revelação inicial, que também deve ser relatada no começo do texto. O *lead*, porém, não deverá reproduzir apenas aquilo que já é conhecido a partir de notícias anteriores, devendo apresentar sempre um novo elemento, capaz de oferecer uma nova lógica na sequência dos fatos.

O *lead* sempre determina a construção do título e do conteúdo do texto da matéria. Por isso, a sua escolha nunca pode ser obra do acaso ou de um capricho formal. Seja qual for o ângulo que o jornalista privilegie na arrancada de um texto, é a partir daí que o leitor deve captar o sentido global da narrativa. O encadeamento dos fatos deve respeitar uma sequência lógica, em que os elementos informativos vão decrescendo de importância até ao fim.

A vivacidade de um texto jornalístico depende da exploração dos efeitos de descontinuidade, de suspensão e dos cortes rápidos na narrativa. A introdução de elementos contraditórios, o pingue-pongue nas declarações curtas, a descrição dos ambientes e sua evocação devem mostrar-se atuais, relevantes e compreensíveis, além de despertar o interesse do leitor. Um texto jornalístico não deve ter frases que ultrapassem a leitura de uma ideia, um conceito, uma sugestão ou uma informação

singular. E um parágrafo não deve acumular informações que excedam o contraponto entre dois ou três desses elementos. Por isso, ele deve ser escrito em no máximo 500 caracteres. Lembrando que o texto deve ser sempre claro, objetivo e conciso.

b. A diferença entre os *leads*

Além do *lead* puro, já citado acima, existe o *lead* noticioso. A diferença entre eles é o conteúdo a ser explorado. O noticioso tem apenas um tempo e espaço diferentes. Os fatos que estruturam a arquitetura do *lead* noticioso são os ambientes, as emoções, o inesperado ou o insólito, significativos de uma determinada situação, que criam o clima propício para mergulhar o leitor na viagem - curta ou longa - que toda a reportagem deve proporcionar. Nessa medida, a atenção do leitor depende sempre da capacidade de surpreendê-lo, de avançar com um novo ângulo de abordagem do tema, uma mudança de registro que quebre a atração fatal da monotonia. É aí que entra a importância da criatividade. Muitas vezes, um fato já noticiado pela mídia à exaustão pode ganhar uma nova cara, quando são adicionados novos fatos ou entrevistas com fontes interessantes, ou até mesmo quando abordado por um ângulo diferente.

O jornalista deve sempre seguir um critério básico na hora de construção de um material informativo: sempre que possível, ele deve trabalhar por antecipação e preparar o leitor para aquilo que, nesse dia ou nos dias seguintes, vai acontecer. O jornalismo é informação sobre o que acontece e, nesse sentido, sobre o passado imediato. Mas pode e deve ser também, e cada vez mais, informação sobre o futuro imediato, sempre que se trate de situações previstas e agendadas (como, por exemplo, as conferências de imprensa). O tempo do jornalista não tem de estar condicionado aos calendários oficiais. Ele tem de fornecer os dados necessários ao leitor, para que ele tenha a informação mais atualizada sobre os fatos no momento em que acontecem.

Normas práticas gerais:

1- O *lead* de uma notícia não deve ultrapassar, em princípio, os 300 caracteres, podendo comportar mais do que um período, ou seja, dois parágrafos. No caso do texto de abertura de um destaque, o *lead* poderá ser mais extenso, chegando, no máximo, a 500 caracteres por parágrafo. Parágrafos ou períodos muito longos provocam dispersão e cansaço no leitor.

2- Um *lead* deve ser sempre claro, preciso e correto: não deve começar com uma negativa, nem de forma interrogativa, condicional ou com a ideia de dúvida. Também não deve começar com um gerúndio, uma conjunção ou expressões de senso comum do tipo "como se sabe", "registra-se", "recorde-se", "de acordo", etc.

3- Nos *leads*, devem ser evitadas as interrogações e as citações, a não ser que derivem de fontes de autoridade indiscutível. A notícia é mais importante do que quem a fornece. Em uma entrevista, pelo contrário, uma citação pode ser uma boa escolha para "dar a conhecer" o entrevistado. Uma crônica, comentário ou opinião deve também obedecer a esta variação.

2. Regras para os títulos, subtítulos, intertítulos, fotos e legendas

- a. Os títulos dos textos informativos devem ser **sempre inspirados** no *lead*. A liberdade "poética" de escolher o título em outra parte do texto, que não no *lead*, não é admissível. Se o *lead* não está devidamente construído e não justifica o título, dê preferência a corrigir o *lead* e não o título. Mas, se o *lead* respeita as regras, não há razão alguma para que o título fuja a seu conteúdo.

Os títulos, assim como os subtítulos, devem fazer sentido por si só, e não devem ser repetitivos em relação ao *lead*, nem "matar" a informação contida nele. No entanto, é admissível que eles sejam complementares entre si. Por outro lado, a obrigação de estes elementos serem inspirados pelo *lead* não significa que repitam as mesmas expressões. Inspiração não é sinônimo de repetição. Um mau exemplo: "Secretário de Estado revelou ontem" (título); "Estado deve 500 milhões à Segurança Social" (subtítulo); "O Estado deve 500 milhões à Previdência Social, revelou ontem o secretário de Estado" (*lead*).

b. Títulos imaginativos, chamativos, diretos e vigorosos são uma característica do **O Estado RJ**. Mas isso não deve confundir-se com a facilidade dos trocadilhos ou das "*private jokes*" (piadas de mau gosto) cifradas. Entre um título descritivo e sóbrio, mas rigoroso, e outro que se reduz a um mero jogo de palavras, o primeiro deve ser a opção correta. A utilização do humor pode ser desejável, mas o traço grosso da caricatura não é aceitável.

c. Os títulos descritivos não devem exceder as seis palavras, e os títulos-síntese, as quatro. Os subtítulos não devem exceder as oito palavras. Devem ser sugestivos, captando o essencial do trecho do texto que introduzem, sem anular o "suspense" da leitura e nem repetir palavras ou ideias sintetizadas em outros intertítulos, título e legendas. O título de uma matéria deve conter pelo menos um verbo. A exceção fica para os artigos.

d. Os intertítulos dos textos, fotografias e legendas devem complementar o título e subtítulo, como se fossem peças de um mesmo quebra-cabeça. Em uma situação limite, em que o leitor apenas tivesse tempo para ler esse conjunto de sinais, eles deveriam ser suficientes para lhe fornecer uma informação mínima. Ou seja, esse conjunto terá de conter os elementos informativos essenciais do texto, formando um contexto informativo.

e. As fotografias, independentemente do seu valor dramático e informativo específico, não podem estar defasadas em relação ao sentido do texto. A autonomia da fotografia é total no jornalismo, porque é nela que se concentra a informação, mas não é admissível, por maior que seja a qualidade de uma fotografia, publicá-la junto a um texto cujo conteúdo não tem nada a ver com a expressão da imagem. Devemos nos lembrar sempre de que a imagem também é informação.

f. As legendas contêm sempre um elemento identificador de pessoas ou situações. No caso das imagens inseridas no **O Estado RJ**, esse espaço destina-se aos créditos do fotógrafo. Nas imagens inseridas nos grandes destaques de primeira página, não há legenda.

g. Os intertítulos, seja nos textos de abertura das seções ou nos textos dos suplementos, não devem ser repetitivos em relação ao *lead* ou aos títulos anteriores. Eles servem para quebrar o cansaço de textos longos.

h. Os títulos e subtítulos usados nos grandes destaques na página inicial podem ser modificados de acordo com o da matéria original, para que caibam no espaço destinado a eles. No caso da descrição do subtítulo, procure resumir em uma pequena frase o conteúdo da matéria, sem revelar seu final, deixando no ar o mistério da leitura.

3. Assinaturas dos textos

Princípio geral: todos os textos de **O Estado RJ** são assinados, com exceção das últimas notícias, que recebem os créditos das devidas agências de notícias

responsáveis por sua criação. Se a nota publicada nas últimas notícias for construída por um dos nossos colaboradores, com base em informações de utilidade pública fornecidas pelas assessorias de imprensa, por exemplo, é claro que não teremos créditos de agências ou assessorias. Nesse caso, não deve haver assinatura. Se por acaso o jornalista utilizar como fonte principal alguma agência de notícias ou outro grande veículo de informação como base de pesquisa e relevância na construção de seu texto, ele deve ressaltar essa fonte, para que não venha a promover futuras complicações jurídicas por conta de plágio.

Segundo a autoria, as regras abaixo devem ser seguidas obrigatoriamente:

1- A assinatura de um texto deve refletir de forma rigorosa a sua autoria. Se há mais de uma participação em um texto, a ordem de assinatura deve refletir a contribuição de cada um dos autores. Em textos escritos em parceria, a ordem das assinaturas deve ser alfabética, pelo apelido, sempre ao mesmo nível de relevância e nunca com o artifício da assinatura do redator que organizou a versão final do texto. O recurso à assinatura com asterisco é recomendado no caso da contribuição de correspondentes fora da redação principal, no caso de **O Estado RJ**, todo e qualquer correspondente internacional, ou participações especiais de profissionais que não são ligados diretamente ao “Projeto Futuro Jornalista”.

2- Os textos baseados em divulgações de agências devem ser assinados de acordo com o tipo de contribuição do redator que elaborou a notícia. Caso a agência não disponibilize o nome de seu autor, deve vir especificando de qual agência é oriunda.

Obs¹: Caso o texto seja de autoria estrangeira, e o jornalista tenha sido o responsável por sua tradução, a assinatura deve conter o nome do autor original especificando também o nome do tradutor.

Obs²: Se você utiliza agência de notícias ou fontes de grandes jornais, sejam citações ou entrevistas, é importante saber a relevância da autoria. É um erro gravíssimo assinar uma matéria onde você, jornalista, não esteve presente ao evento ocorrido. Caso você utilize esse recurso cite dizendo: “Em entrevista a um grande jornal”, “Disse a coletiva de imprensa”. Não leve o crédito pelo trabalho de outros.

3- Os textos polêmicos baseados em notícias de outros órgãos de comunicação devem mencionar sempre, de forma clara e precisa, a sua origem. Ex: “A polêmica foi levantada por um texto do jornal O Globo...”, em vez de formulações imprecisas e ambíguas. Ex: “... um grande jornal...”. No caso de simples entrevistas ou citações dos grandes jornais, fica expressamente proibido utilizar o nome do concorrente em textos construídos exclusivamente para **O Estado RJ**. Neste caso prefira citar: “... em entrevista dada a um grande jornal...”.

4. Trabalhando o seu tema:

Direcione o foco de seu texto de acordo com seu público. Se o tema de seu texto se dirige a jovens, procure usar uma linguagem jovial. Se for para um público mais eletivo, como no caso de empresários, use palavras mais específicas sem ser chato, sério ou sisudo em demasia. Saiba como adequar cada tema a cada público e terá uma receptividade melhor e maior.

CAPÍTULO II

O BOM E VELHO PORTUGUÊS: ORTOGRAFIA E GRAMÁTICA

O Estado RJ já adotou em todos os textos produzidos por seus colaboradores as normas instituídas pelo **Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa**, que entrou em vigor em todo o País em 2009. Portanto, as mudanças já estão incluídas no nosso Manual de Redação.

A redação dos textos deve se utilizar de palavras objetivas e claras. Sem jargões, termos técnicos, palavras chulas ou senso comum. Evite sempre escrever apelidos, dar opiniões pessoais (esta permitida somente para os colunistas) e dar conselhos. Seja sempre direto e conciso.

1. O uso das abreviações:

É terminantemente proibido o uso de abreviações em títulos, subtítulos e intertítulos. Se puder evitar ao máximo o uso dessa ferramenta de linguagem no texto, melhor. Procure substituir a palavra, caso não caiba no sentido ou espaço. Uso proibido em títulos.

Obs¹: São permitidas abreviações nos seguintes casos: rua (r.), avenida (av.), milhão (mi), bilhão (bi), antes e depois de Cristo (a.C., d.C.) e todas as outras de entendimento comum.

2. O uso dos adjetivos e do gerúndio:

Evite a todo custo a utilização de adjetivos em textos noticiosos, ou seja, se está informando sobre um fato ocorrido, não adjective, somente explique. Deixe os adjetivos para declarações ou citações de livros ou outros meios de comunicação.

O gerúndio dos verbos não deve ser usado de forma alguma em textos jornalísticos. Caso haja necessidade de utilizá-lo, procure trocar por outro com sentido semelhante, que não exija a necessidade dessa flexão verbal.

3. Palavras e expressões que se deve evitar:

Algumas palavras têm sentido dúbio. Evite sua utilização, principalmente em títulos. Palavras como “admitir” como substituta de “declarar, dizer ou afirmar”, é completamente inaceitável. Evite a utilização da palavra “afetar”. Prefira usar: influenciar, agradar, prejudicar, entre outras.

Outra palavra bem complicada para o jornalismo é a “alternativa”. Ela vem do latim “álter” e significa “outro”, por isso usar construções do tipo “várias alternativas” ou “outra alternativa”, está completamente errado. “Alternativa” já significa mais de uma coisa. Então é sempre “a alternativa”. Se realmente quiser enumerar ou contrapor ideias ou opiniões, prefira a palavra “opção” e seu plural.

A palavra “crise” é outra um tanto complicada. Ela só deve ser usada para definir um evento decisivo ou uma virada (turning point). Confusões políticas, desentendimentos ou discórdia não são crises. A crise se define por uma ausência de resposta.

Evite sempre a imprecisão de valores, como “Cerca de”. Faça o possível para saber a quantidade exata, caso seja inevitável, use somente em números redondos: “cerca de 300 pessoas estavam na passeata”.

Evite palavras que gerem conflito. Em vez de escrever a palavra “briga”, opte por sinônimos como “polêmica, discussão ou disputa”. Use para descrever agressão verbal ou física.

Não use jamais palavras **cacófagas**. Um cacófato é o nome que se dá a sons desagradáveis ao ouvido, formados muitas vezes pela combinação de palavras. Ex: Chefe da nação, por cada, boca dela, vou-me já, ela tinha, como as concebo, essa fada, marca gol.

O uso do termo “etc” deve ser sempre evitado. Só é permitido em declarações. Quando utilizado em textos, dá o sentido de uma ideia vaga e sem conteúdo. Por isso, opte por “entre outros”.

Nunca use a palavra “relevante”, a não ser em transcrição de declarações. Em vez de usar a palavra, explique porque algo é relevante ou deixa de sê-lo. Seja específico, objetivo e claro.

Nunca use a palavra “importante”, a não ser em transcrição de declarações. A palavra só pode ser usada quando o redator conhecer o “porquê” ou o “quem” responsável pela importância de algo. Em vez de usar a palavra, explique porque algo é importante ou não. Se realmente tiver importância, deve existir razão, e ela deve ser explicitada.

“Maiores informações” é uma expressão errada. Não existem maiores ou menores informações. Em vez disso, use o termo “mais informações” ou “outras informações”.

O termo “opção sexual” é inadequado. Ninguém escolhe ser heterossexual ou homossexual. A expressão mais correta é “orientação sexual”, que é mais politicamente correta e foge da conotação preconceituosa.

Existe uma diferença entre “ao invés de” e “em vez de”. “Ao invés de” significa que falamos de coisas opostas, já que é a mesma coisa que “o inverso”. Já o “em vez de” significa “em lugar de”. Evite usar “ao invés de” quando não tiver certeza de que se trata do lado oposto daquilo que está informando no texto.

Termos como “o mesmo” ou “os mesmos” são inaceitáveis, pois não são usados em textos jornalísticos. Esses termos tornam o texto burocrático demais para o leitor.

Não devemos usar contrações como “num”, “dum”, “pra”, ou algo do gênero. São expressões muito informais para um texto jornalístico, que não deve ser nem erudito (de modo que muitos não entenderiam), e nem coloquial demais. Prefira a forma “correta” do português: “em um”, “de um”, “para”.

O verbo “focar” não existe. Prefira “se concentrar”, “direcionar”, “enfocar” (a forma correta). “Focar” é um neologismo, e certos neologismos devem ser evitados, assim como as gírias. Segundo o bom português, são termos que devem ser usados apenas na comunicação falada, e não na escrita (que é o caso do texto jornalístico). Os neologismos podem ser usados nos textos apenas quando forem termos específicos de certas áreas, como a informática, por exemplo: *mouse*, deletar (apagar é preferível), *hardware*. Outro segmento em que neologismos são aceitos é o de esportes, que tem uma linguagem própria. Engrossando o velho coro: “quem foca é lente”. A regra também vale para o verbo “blindar”. Quem é blindado é vidro de carro.

Outro neologismo errado é o conhecido “a nível de”. Isso também não existe. Por exemplo: em vez de escrever algo como “a nível de Brasil”, prefira “em se tratando do Brasil”. Em vez de “a nível de economia”, prefira “a nível econômico”.

Cacoetes de linguagem são inaceitáveis:

Evite usar verbetes ou cacoetes populares como: “Antes de mais nada”, “Ao mesmo tempo”, “Até porque”, “Com direito a”, “Cardápio da reunião”, “Antes de tudo”, “Antes de qualquer coisa”, “Líder carismático”, “Pelo contrário”, “Por outro lado”, “Por sua vez”, “Respirar aliviado”, entre outros.

Pleonasmos e tautologias:

É proibido o uso em qualquer ocasião, tanto nos títulos quanto no corpo do texto. Se houver a necessidade de usar, corte sempre a última palavra. Os mais conhecidos: *Acabamento final; Amanhecer o dia; Certeza absoluta; Comparecer pessoalmente; Conviver junto com você; Descer para baixo; Duas metades iguais; Elo de ligação; Encarar de frente; Fato real; Goteira no teto (na parede escorre; no chão é poça); Gritar alto; Multidão de pessoas; O show será nos dias 8, 9 e 10 inclusive; Outra alternativa; Prefeitura municipal; Subir para cima; Surpresa inesperada; Todos foram unânimes; Vereador da cidade; há 10 anos atrás; entre outras.*

4. Data, hora, endereços e endereços eletrônicos:

Uma coisa muito ruim para a imagem, não só do jornal, como do jornalista em questão, é publicar um contato que não seja verdadeiro ou que contenha dados incompletos. Antes de divulgar sites, endereços e telefones, cheque várias vezes para ter certeza que está publicando os dados corretos.

Eles devem seguir a seguinte ordem. Ex: “R. Amaury, 299 - CEP 01448-901, São Paulo, SP - Tel. (11) 3065-9754”. Endereços de sites: “<http://www.nomedosite.com.br/> (ou como for informado)”.

Para horas redondas, grafa-se o algarismo da hora seguido da letra “h”, sem ponto final. Quando a hora for fracionada, usa-se o algarismo, a letra “h” e os algarismos dos minutos em seguida. Exemplos: “8h; 8h35; 24h; 0h01, 12h, 12h45”. A grafia com dois pontos, como em 08:00, por exemplo, só deve ser usada em áreas específicas, como em anotações de programação com horários, competições, agendas, horários anunciados pela televisão, etc.

A data deve sempre ser escrita com numeral seguida do mês por extenso. Ex: “No próximo dia 7 de novembro, o show...”.

5. Onde e como usar letra inicial maiúscula:

O uso da letra maiúscula se faz necessário para diferenciar algumas palavras na escrita jornalística. No caso da palavra “igreja”, se estiver estivermos falando da instituição, a palavra deve sempre ser grafa com a sua inicial em letra maiúscula. Ex: a Igreja Católica, a Igreja Universal do Reino de Deus. O mesmo acontece para “justiça”, se for referida ao poder judiciário. Ex: “A Justiça Federal...”, “A justiça foi feita...”. Com a palavra “lei” seguimos a mesma orientação. Quando se tratar de um nome de uma lei, ela leva sua inicial maiúscula. Ex: Lei de Diretrizes e Bases. Se ela tiver um nome genérico ou for acompanhada de numeral, sua inicial será em com letra minúscula, assim como projetos de leis, decretos, resoluções e circulares. Ex: lei fiscal, lei nº 2.587.

Usar sempre nos seguintes casos:

- **Conceitos políticos:** Constituição, Estado, Federação, União, República, Poder Executivo, Justiça, Direito.

- **Constelações, galáxias, corpos celestes:** Via Láctea, Sistema Solar.
- **Epítetos:** Ivã, o Terrível.
- **Instituições, órgãos e unidades administrativas:** Presidência da República, Ministério do Planejamento, Supremo Tribunal Federal, Câmara dos Deputados, Mesa da Câmara, Assembleia Legislativa, Exército, Polícia, Comissão de Relações Exteriores, Museu de Arte Contemporânea, Prefeitura de São Paulo, Universidade de São Paulo. Quando o nome aparecer sozinho, em segunda menção, deve-se usar caixa baixa. Exemplo: Os funcionários do Ministério da Justiça não puderam entrar no prédio do ministério porque houve um alerta de bomba.
- **Leis e normas:** Lei Mendonça, Código Civil, Plano Diretor.
- **Nomes de datas, feriados, eventos históricos ou festas religiosas e populares:** Primeiro de Maio, Dia do Trabalho, Sete de Setembro, Natal, Ano Novo, Dia do Aviador, Guerra do Golfo.
- **Nomes em geral:** o presidente Lula, a Rua da Consolação.
- **Palavras hifenizadas:** Grã-Bretanha, Vice-Presidência.
- **Período histórico ou geológico:** Idade Moderna, Jurássico.
- **Prêmios e distinções:** Prêmio Nobel, Ordem do Cruzeiro do Sul.
- **Região geográfica ou espacial:** Ocidente, Oriente, Triângulo Mineiro, Costa Leste.
- **Títulos de obras, também entre aspas:** "Nona Sinfonia", "Hamlet", "Ilusões Perdidas", "Apocalypse Now".
- **Seleção:** Quando se refere à seleção brasileira, deve ser grafada com a inicial maiúscula. Afinal de contas, ela é A Seleção. Para qual delas nós torcemos? Sempre que nos referirmos a nossa seleção, ela deve ser escrita com letra maiúscula. Ex: "amor à Seleção".
- **História/ história:** usa-se a letra maiúscula quando se trata da História da Humanidade. Ex: "um acontecimento que entrou para a História"

6. Numerais:

- Por extenso: de um a dez; cem; mil; milhão; bilhão e a sequência de numerais redondos.
- Em números: de 11 a 99; 101 a 999 e toda sequência de numerais quebrados.
- Existe grande diferença entre: 2.009 (valor contábil) e 2009 (ano)
- Valores contábeis (sempre separado por ponto separando o milhar): 1.001 a 9.999.
- Valores contábeis inteiros (parte numeral, parte extenso): 10 mil; 20 mil; 100 mil; 1 milhão...
- Valores contábeis quebrados (sempre em numerais pontuados): 1.258; 10.574; 50.879...

Nunca comece uma sentença com números. Se for necessário começar, escreva o numeral por extenso. Qualquer número acima de mil deve ser abreviado para tornar mais fácil o entendimento: 1,2 mil; 1,5 milhão; 10,6 bilhões...

Notar que se escreve 1,2 mil e 2,2 milhões, o plural deve ser usado quando o número que antecede a vírgula seja igual ou maior que 2. No caso de números ordinais até o dez, grafa-se por extenso, e a partir daí usa algarismos cardinais. Ex: "A **terceira** reunião do G-8 nesta década", "O **23º** seminário do governo sobre previdência".

Para números não redondos, a partir do milhão, usa-se até três casas depois da vírgula: 1,325 milhão; 4,560 bilhões, etc. Só se admite a grafia de número grande por

inteiro se ele se referir a uma transação com ações. Exemplo: “A empresa multinacional colocou **3.450.697** ações à venda”.

Os números romanos em **O Estado RJ** só serão utilizados em marcações de séculos. Ex: Século XXI, século XIV. No caso das décadas são usados números ordinais. Ex: década de 20, década de 80 e assim por diante.

No caso da moeda brasileira, usa-se o emprego do extenso mais numeral. Ex: “Ele ganhou **23 mil reais** ano passado”. Se for na coluna específica de economia (\$ucesso S/A), é necessário utilizar a representação oficial. Ex: “O governo arrecadou ano passado **R\$ 5,7 milhões**” (nota-se: sem o “reais” por extenso). No caso da moeda americana emprega-se o mesmo termo: **5 milhões de dólares** (para os textos) e **US\$ 8,9 milhões** (para coluna específica).

Moedas como libras ou pesos devem ser descritas de forma diferenciada. Sempre será escrito com numerais, seguido pelo extenso e o nome da moeda, **sempre em minúsculo**. Ex: **4 milhões de libras, 200 milhões de pesos argentinos**.

7. Pesos e Medidas:

Sempre serão abreviados em qualquer situação: Quilômetro (km), minutos e segundos (m e s), quilogramas (kg), graus Celsius (18° C), fahrenheit (80° F) e percentual (%), Kilobit (Kb) Megabits (Mb), Kilobyte (KB); Megabyte (MB); Kilowatts (KWh); Megawatts (MWh). Exceções: 124 mil toneladas, 3 milhões de barris de petróleo por dia.

8. Simbologia da Internet e computação:

Os símbolos de medidas de computação podem ser escritos tanto de forma extensa como abreviada: Byte (b) / Quilobyte (Kb) / Megabyte (Mb) / Gigabyte (Gb) / Terabyte (Tb) / Petabyte (Pb) / Exabyte (Eb) / Zettabyte (Zb) / Yottabyte (Yb). Somente o Googolbyte, não possui abreviação oficial, sendo obrigado a ser escrito por extenso.

Evite o chamado “internetês”. Palavras chulas vivenciadas na internet hoje em dia não são admitidas em um texto profissional.

9. O trema foi abolido:

De acordo com a nova regra ortografia, o trema foi abolido de todas as palavras da língua portuguesa brasileira. Como a maioria de nossos programas de redação (Word, BrOffice, etc) ainda não segue essas regras, nós devemos corrigi-las. Para que seu programa guarde na memória a nova forma de escrita, salve no dicionário a palavra na forma correta. O trema só é permitido em grafia de nomes estrangeiros. Ex: Müller, mülleriano.

10. Homônimos e Parônimos:

Muitas palavras têm o som e grafias parecidas, mas não significam a mesma coisa. Por isto, preste muita atenção quando for usar palavras semelhantes. Veja no quadro abaixo algumas das principais confusões por conta dos homônimos e parônimos:

Acessório -	Objeto
Assessório -	Diz respeito a assistente, adjunto ou assessor
Caçado -	Relativo a caça
Cassado -	Anulado
Cédula -	Documento, dinheiro
Sédula -	Feminino de sédulo (cuidadoso)

Censo -	Recenseamento
Senso -	Juízo
Cessão -	ato de ceder
Sessão -	Tempo que dura uma assembléia
Seção -	Corte, divisão
Comprimento -	Extensão, tamanho
Cumprimento -	Ato de cumprir, saudação
Espectador -	O que observa um ato
Expectador -	O que tem expectativa
Flagrante -	Evidente
Fragrante -	Perfumado
Ratificar -	Confirmar
Retificar -	Corrigir
Absolver –	Perdoar, inocentar
Absorver -	Sorver, aspirar
Cavaleiro –	Aquele que cavalga
Cavalheiro -	Homem cortês
Descriminar –	Tirar a culpa, inocentar
Discriminar -	Distinguir, agir de forma preconceituosa
Emigrar –	Deixar um país
Imigrar -	Entrar em um país
Estada –	Permanência de pessoas
Estadia -	Permanência de veículos
Dispensa –	Onde se guardam os mantimentos
Dispensa -	Ato de dispensar
Infração -	Violação
Inflação -	Alta dos preços
Infligir –	Aplicar pena
Infringir -	Violar, desrespeitar
Mandado –	Ordem judicial
Mandato -	Procuração
Sortir –	Abastecer
Surtir -	Produzir efeito

11. Preste atenção na hifenização:

A nova regra da ortografia modificou a forma de hifenizar algumas palavras. Por isso, sempre procure saber se a palavra que for escrever tem ou não hífen.

Com prefixos, usa-se sempre o hífen diante de palavra iniciada por **h**. Ex: anti-higiênico, anti-histórico, co-herdeiro, macro-história, mini-hotel, proto-história, sobre-humano, super-homem, ultra-humano. Exceção à regra: **subumano** (nesse caso, a palavra **humano** perde o **h**).

Não se usa o hífen **quando o prefixo termina em vogal diferente da vogal com que se inicia o segundo elemento**. Ex: aeroespacial, agroindustrial, anteontem, antiaéreo, antieducativo, autoescola, autoestrada, coautor, coedição, infraestrutura. Exceção: o prefixo **co** aglutina-se em geral com o segundo elemento, mesmo quando este se inicia por “o”: coobrigar, coobrigação, coordenar, cooperar, cooperação, cooptar, coocupante etc.

Não se usa o hífen quando o prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa por consoante diferente de **r** ou **s**. Ex: anteprojeto, antipedagógico, autopeça, autoproteção, coprodução, geopolítica, microcomputador, pseudoprofessor,

semicírculo, semideus, seminovo, ultramoderno. Exceção: com o prefixo **vice**, usa-se sempre o hífen. Ex: vice-rei, vice-almirante, etc.

Não se usa o hífen quando o prefixo termina em vogal e o segundo elemento começa por **r** ou **s**. Nesse caso, duplicam-se essas letras. Ex: antirracismo, antirreligioso,

antirrugas, antissocial, contrarregra, infrassom, microssistema, minissaia, ultrassom.

Quando o prefixo termina por vogal, usa-se o hífen se o segundo elemento começar pela mesma vogal. Ex: anti-inflamatório, auto-observação, contra-almirante, contra-atacar, micro-ondas, semi-internato.

Quando o prefixo termina por consoante, **usa-se o hífen se o segundo elemento começar pela mesma consoante**. Ex: hiper-requintado, inter-racial, inter-regional, sub-bibliotecário, super-racista.

Obs¹: Nos casos das palavras: hipermercado, intermunicipal, superinteressante, superproteção, o hífen nunca será usado.

Com os prefixos **ex, sem, além, aquém, recém, pós, pré, pró**, usa-se sempre o hífen. Também é usado nos sufixos de origem tupi-guarani: **açu, guaçu e mirim**.

Não se deve usar o hífen em certas palavras que perderam a noção de composição. Ex: **girassol, madressilva, mandachuva, paraquedas, paraquedista, pontapé**. Deve-se usar o hífen para ligar duas ou mais palavras que ocasionalmente se combinam, formando não propriamente vocábulos, mas encadeamentos vocabulares. Ex: **ponte Rio-Niterói, eixo Rio-São Paulo**.

12. Mudanças nas regras de acentuação:

Não se usa mais o acento dos ditongos abertos **éi** e **ói** das palavras paroxítonas (palavras que têm acento tônico na penúltima sílaba). Ex: apóia (verbo apoiar) = apoia; apóio (verbo apoiar) = apoio; Coréia = Coreia; estréia = estreia; estréio (verbo estrear) = estreio; platéia = plateia, idéia = ideia, entre outros.

Obs¹: Essa regra é válida somente para palavras paroxítonas. Assim, continuam a ser acentuadas as palavras oxítonas terminadas em **éis, éu, éus, ói, óis**. Exemplos: papéis, herói, heróis, troféu, troféus.

Nas palavras paroxítonas, não se usa mais o acento no **i** e no **u** tônicos quando vierem depois de um ditongo. Veja: baiúca = baiuca; bocaiúva = bocaiuva; cauíla = cauila; feiúra = feiura.

Obs²: Se a palavra for oxítona e o **i** ou o **u** estiverem em posição final (ou seguidos de s), o acento permanece. Ex: tuiuíú, tuiuíús, Piauí.

Não se usa mais o acento das palavras terminadas em **êem** e **ôo(s)**. Ex: enjôo = enjojo; lêem (verbo ler) = leem; vêem (verbo ver) = veem; vôos = voos; zôo = zoo, entre outros.

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

Permanece o acento diferencial em **pôde/pode**. Pôde é a forma do passado do verbo poder (pretérito perfeito do indicativo), na 3ª pessoa do singular. Pode é a forma do

presente do indicativo, na 3ª pessoa do singular. O mesmo vale para o acento diferencial em **pôr/por**. Pôr é verbo. Por é preposição.

Permanecem os acentos que diferenciam o singular do plural dos verbos **ter** e **vir**, assim como de seus derivados (manter, deter, reter, conter, convir, intervir, advir etc.). Ex: Ele **tem** dois carros. / Eles **têm** dois carros.

É facultativo o uso do acento circunflexo para diferenciar as palavras **forma/fôrma**. Em alguns casos, o uso do acento deixa a frase mais clara. Ex: Qual é a forma da fôrma do bolo?

13. Porque: junto ou separado?

- **Porque**: é conjunção subordinativa causal; equivale a “pois”. Ex: “Ele não veio porque choveu”.
- **Porquê**: é a mesma conjunção subordinativa causal substantivada; é sinônimo de motivo, razão. Ex: “Não sei o porquê da ausência dele”.
- **Por que**: é a preposição por seguida de pronome interrogativo que; equivale a: *por que motivo, pelo qual, pela qual, pelos quais, pelas quais*. Ex: “Por que ele não veio? Eis o motivo por que não veio”.
- **Por quê**: é o mesmo por que anterior, quando em fim de frase. Ex: “Você não veio por quê?”.

14. Emprego das preposições:

- Crase: é quando a preposição **a** se funde a outro **a**. Ex: Vou **a** + **a** escola = Vou **à** escola. Usa-se a crase quando a preposição **a** se funde a: um artigo feminino (**a, as**); com os pronomes **aquele** (s), **aquela** (s), **aquilo**; com o pronome relativo **a qual** (as quais).
- Combinação: é a junção da preposição de outra palavra sem a perda de elementos fonéticos. Ex: **ao** (a + o), **aonde** (a + onde). “Aonde” só deve ser usado para expressar um movimento. Ex: Você vai aonde?
- Contração: é a junção da preposição com outra palavra com a perda fonética. Ex: **deste** (de + este), **neste** (em + este).
- Não se deve fazer a contração da preposição **de** com o artigo que encabeça o sujeito de um verbo. Ex: em vez de “Está na hora da onça beber água”, deve-se dizer “Está na hora **de a** onça beber água”. Em vez de “Chegou a hora dele sair”, deve-se usar “Chegou a hora **de ele** sair”.

15. Verbos impessoais:

- Os verbos impessoais (com exceção do verbo ser) devem ficar sempre na 3ª pessoa do singular, especialmente os verbos haver (no sentido de existir ou indicando tempo) e fazer (indicando tempo). Ex: “**Havia** muitas leis”. “**Faz** dois meses”.
- Quando um verbo auxiliar se junta a um impessoal, ele também fica no singular. Ex: “Pode **haver** muitas leis”. “Vai **fazer** dois meses”.

16. Verbos que têm o uso popular diferente da norma culta:

- **Chegar**: o correto é usar a preposição **a**, e não a preposição **em**. Ex: “Chegamos **a** Santo André”.
- **Ir**: segue a mesma regra de chegar. Ex: “Vou **ao** banheiro”, “Iremos **a** Santo André”.

- **Custar:** no sentido de ser custoso ou difícil, o verbo pede um objeto indireto, ou seja, deve ser escrito com a preposição **a** seguido de oração infinitiva. Ex: “Custou **ao** aluno aceitar o fato” deve ser usado em vez de “O aluno custou para aceitar o fato”.
- **Implicar:** no sentido de acarretar, exige complemento sem preposição. Ex: “Sua atitude implicará demissão”.
- **Namorar:** exige complemento sem preposição. Ex: “João namora Maria” em vez de “namora com”.
- **Obedecer:** exige complemento com a preposição **a**. Ex: “O filho obedece **ao** pai”.
- **Preferir:** o correto é “preferir **a**”. Ex: “Prefiro estudar **a** trabalhar” em vez de “Prefiro estudar do que trabalhar”.
- **Simpatizar:** exige a preposição **com**. Ex: “Simpatizei com aquela pessoa”, Nunca usar “simpatizei-me” ou “se simpatizar”.

Verbos que mudam de sentido de acordo com a regência:

- **Aspirar:**

No sentido de inspirar, sorver, exige complemento sem preposição. Ex: “Ela aspirou o aroma das flores”.

No sentido de almejar, pretender, exige complemento com a preposição **a**. Ex: “A funcionária aspirava **ao** cargo de chefia”.

No sentido de almejar, prender, não admite a forma oblíqua **lhe**. Ex: “Aspiro a ele”.

- **Assistir:**

No sentido de presta assistência, dar ajuda, não se usa preposição. Ex: “Uma junta médica assistiu o paciente”.

No sentido de ver, presenciar, o verbo **exige** a preposição **a** mais o complemento. Ex: “Assistimos **a** um filme”, “Assisti **a** uma partida de tênis”. Nesse sentido, o verbo não admite a forma oblíqua **lhe**. Ex: “Assisti **a** ele”, em vez de “Assisti-lhe”.

No sentido de caber, pertencer, exige a preposição **a**. Ex: “É um direito que assiste ao trabalhador”, “Tal direito assiste ao aluno”, “É um direito que **lhe** assiste”.

- **Pagar/ perdoar:**

Quando o verbo tem por complemento um objeto ou coisa, não exige preposição. Ex: “Paguei o livro”, “Perdoei o pecado”.

Quando tem por complemento uma palavra que denote pessoa, o verbo exige a preposição **a**. Ex: “Paguei **ao** livreiro”, “Perdoei **ao** pecador”.

- **Proceder:**

No sentido de ter fundamento, não exige nenhum complemento. Ex: “Aqueles boatos não procediam”.

No sentido de originar-se, vir de algum lugar, exige a preposição **de**. Ex: “Todos os males procedem da hipocrisia”.

No sentido de executar, fazer, exige a preposição **a**. Ex: “Procederemos a um inquérito”.

- **Visar:**

No sentido de mirar, exige complemento sem preposição. Ex: “Ele visou o alvo”.

No sentido de dar visto, exige complemento sem preposição. Ex: “O gerente visou o cheque”.

No sentido de ter em vista, exige complemento com a preposição **a**. Ex: “Visamos a uma posição de destaque”. Nesse sentido não admite a forma oblíqua **lhe**, e sim “visou a ele”.

EMPREGO DE VERBOS DECLARATÓRIOS:

Nas matérias jornalísticas, usamos os verbos declaratórios ou *discendi* para expressar os depoimentos dos entrevistados. Othon M. Garcia (1986, p.129ss) adota uma classificação dupla para os verbos usados em diálogos, e que são amplamente usados nas entrevistas jornalísticas. Esses verbos podem ser classificados como:

- Verbos *declarandi* ou *discendi* (de declaração):

São verbos de elocução, e se referem à maneira pela qual alguém se expressa e quais palavras usa para fazê-lo. Ex.: “*Eu tenho aqui uma lista de nomeações do PL para encaminhar*”, **disse** Costa Neto entregando... Hargreaves não **titubeou**. Sem olhar a lista, foi logo prometendo: “*Pode deixar comigo. Vou examinar com todo carinho*”. (IstoÉ, 2.6.1993, no. 1235, p.21)

Eis os verbos mais usados e seus “sinônimos”:

DIZER – afirmar, declarar;
PERGUNTAR – indagar, interrogar;
RESPONDER – retrucar, replicar;
CONTESTAR – negar, objetar;
CONCORDAR – assentir, anuir;
EXCLAMAR – gritar, bradar;
PEDIR – solicitar, rogar;
EXORTAR – animar, aconselhar;
ORDENAR – mandar, determinar.

Dica: Não abuse dos verbos *discendi*. Dentre eles, prefira usar o verbo **dizer**, pois é o que passa mais a ideia de neutralidade. Como diria Franklin Martins, ao enumerar uma lista com diversos verbos que parecem possuir o mesmo sentido de dizer: “(...) *são a maioria os verbos que, em determinadas circunstâncias, podem substituir ‘dizer’, mas não são sinônimos. Têm conotações distintas. Por isso, na dúvida, use ‘dizer’. É neutro. Quem não sabe manejar um revólver, deve deixá-lo fora do próprio alcance*” (MARTINS, 2006, p.80). Devemos ter em mente que os *discendi* podem oscilar desde a quase neutralidade até formas opinativas e sugestivas. Verbos como ironiza, e alfineta só devem ser usados quando a fala não deixou claro se o entrevistado está ironizando ou alfinetando. Verbos como disparar, atacar, retrucar, ameaçar, alfinetar, acusar, bradar, esbravejar, insuflar, zombar, revidar ou rebater passam a impressão de agressividade. Por isso, deve-se usá-los com cuidado. Já os verbos confessar e admitir expressam uma declaração dada a muito custo, aquilo que o entrevistado não gostaria de dizer ao repórter.

Observação: “Comentar sobre” não existe. Ou comentamos algo, ou falamos sobre algo.

- Verbos *sentiendi* ou de sentir:

São variações dos verbos de locução, já que exercem as mesmas funções. Por isso, presumem a existência de um *discendi* oculto, mas expressam a carga de afetividade presente na língua falada. Expressam estado de espírito, reação psicológica, emoções, atitudes, gestos, etc. Ex. (Othon Garcia, op. cit.): **GEMER**, **SUSPIRAR**, **LAMENTAR(SE)**, **QUEIXAR-SE**, **EXPLODIR**, **ENCAVACAR**, etc. Em síntese, a função dos verbos *dicendi* é retratar o comportamento – em determinada circunstância - ou mesmo o caráter das pessoas que aparecem no texto.

Segue glossário de verbos *discendi* e *sentiendi*, em ordem alfabética:

Abordar	Admirar-se	Ajustar	Ameaçar
Acentuar	Admitir	Alardear	Amenizar
Aconselhar	Admoestar	Alegrar-se	Anotar
Acreditar	Advertir	Alertar	Analisar
Acrescentar	Alegar	Alfinetar	Animar(se)
Acusar	Afirmar	Aludir	Antever
Adiantar	Ajuntar	Alinhar	Anuir
Anunciar	Compreender	Denunciar	Endossar
Apontar	Comprometer-se	Deplorar / Depor	Enfatizar
Apostar	Comprovar	Derramar-se	Enfocar
Apregoar	Comunicar	Desabafar	Engatilhar
Argüir	Conclamar	Desafiar	Ensinar
Arriscar	Concluir	Desarmar-se	Entender
Argumentar	Concordar	Descansar	Entusiasmar-se
Arrematar	Condenar	Descartar	Enumerar
Arrolar	Confessar	Descobrir	Esbravejar
Assegurar	Confiar	Desconfiar	Escandalizar-se
Asseverar	Confidenciar	Desculpar-se	Escapar
Assinalar	Confirmar	Desdenhar Ensinar Gritar Ponderar	Esclarecer
Assustar-se	Confundir-se	Desenvolver Entender Historiar Precisar	Esconjurar
Atacar	Congratular-se	Desesperar-se	Espantar-se
Atestar	Conjecturar	Desmentir	Esquivar-se
Atribuir	Consolar-se	Destacar	Estabelecer
Avaliar	Constatar	Determinar	Estimar
Avisar	Contabilizar	Devolver	Evidenciar
Balbuciar	Contar	Diagnosticar	Exagerar
Bradar	Contemporizar	Discordar	Exclamar
Bravatear	Contestar	Discorrer	Exemplificar
Brincar	Contra-atacar	Discursar	Exigir / Eximir-se

Calcular	Contradizer	Disfarçar	Exortar / Explicar
Censurar	Contrapor-se	Disparar	Explicar
Chamar a atenção	Credenciar-se	Distinguir	Explicitar
Citar	Crer	Divertir-se	Explodir
Classificar	Criticar	Dizer	Expor
Cobrar	Decepcionar-se	Elogiar	Expressar-se
Comemorar	Declarar(se)	Elucidar	Expressar-se
Comentar	Defender(se)	Emendar	Extasiar-se
Comparar	Definir(se)	Emocionar-se	Externar
Complementar	Deixar escapar	Encavacar	Exultar
Completar	Demonstrar	Encerrar	Falar
Fazer coro	Mentalizar	Raciocinar	Resumir
Festejar	Minimizar	Reafirmar	Retrucar
Filosofar	Mostrar	Reagir	Revelar
Finalizar	Murmurar	Rebater	Revidar
Frisar	Narrar / Negar	Receitar	Revoltar-se
Fulminar	Nomear / Notar	Reclamar	Rezar
Gabar-se	Objetar	Recompor-se	Rugir
Garantir	Observar	Reconhecer	Sacramentar
Gemer / Gritar	Opinar	Recordar(se)	Salientar
Hiperbolizar	Ordenar	Redimir-se	Segredar
Historiar	Ordenar	Refazer-se	Sentenciar
Identificar	Orgulhar-se	Refletir	Simplificar
Ilustrar	Pedir	Reforçar	Sintetizar
Imaginar	Penitenciar-se	Regalar-se	Solicitar
Incentivar	Pensar	Registrar	Sonhar
Indagar	Perguntar(se)	Regozizar-se	Sublinhar
Indicar	Ponderar	Rejeitar	Sugerir
Indignar-se	Precisar	Rejubilar-se	Supor
Informar	Preconizar	Relacionar	Suspirar
Insistir	Predizer	Relatar	Sussurrar
Interpretar	Pregar	Relativizar	Sustentar
Interrogar	Preocupar-se	Relembrar(se)	Tachar / Temer

Ir (mais) além	Prever	Rememorar	Teorizar
Ironizar / Irritar-se	Proclamar	Replicar	Terminar
Isentar-se	Profetizar	Resguardar-se	Testemunhar
Jurar	Prognosticar	Resignar-se	Titubear
Justificar(se)	Propor	Resistir	Transmitir
Lamentar(se)	Propugnar	Resmungar	Trombetear
Lamuriar-se	Prosseguir	Responder	Vaticinar
Lembrar(se)	Protestar	Responsabilizar-se	Ver / Viajar
Limitar-se a dizer	Provocar	Ressaltar	Vibrar
Manifestar-se	Queixar-se	Ressalvar	Vociferar
Maravilhar-se	Questionar	Ressentir-se	Zombar

CAPÍTULO III

ESCREVENDO PARA WEB

Assim como qualquer outro veículo de comunicação online, o webjornal **O Estado RJ** tem suas próprias características quanto à formatação e configuração de seus textos. Vamos aprofundar agora sobre itens especiais que são utilizados por nossa redação.

1. Qual o tamanho ideal do texto?

Muitos perguntam quanto temos de escrever. Por esse motivo, **O Estado RJ** está padronizando a quantidade de caracteres para tipo de textos diferenciados. Assim, o repórter poderá ter segurança na hora de redigir e o editor, tranquilidade na hora de revisar. O tamanho do texto influencia, e muito, a vontade de leitura e continuidade do leitor na página. Ela estipula o tempo e a frequência de cada visitante. Portanto, a partir de agora, os textos serão da seguinte forma:

- **Os textos curtos** - no máximo 600 palavras ou 3719 caracteres (com espaços contados)
- **Os textos longos** - no máximo 1000 palavras ou 6106 caracteres (com espaços contados)
- **Textos de entrevistas** - Introdução com no máximo 200 palavras ou 1167 caracteres (com espaços contados) e corpo de perguntas com no máximo 10 perguntas contendo no máximo 600 palavras ou 3719 caracteres (com espaços contados). Totalizando 800 palavras ou 4886 caracteres, com espaços contados.

Todo esse processo de contagem de palavras é necessário para entendermos melhor o leitor. Segundo o autor Jakob Nielsen, em seu artigo "*Artigos curtos versus artigos longos como estratégia de conteúdo*", de 2007, ele mediu o tempo que um leitor leva para ler cada texto na web. Ele afirma que, em um texto curto, o leitor leva cerca de 3 minutos para lê-lo, cerca de 200 palavras por minuto. Já no texto longo, o leitor, lê as mesmas 200 palavras em cerca de 5 minutos, ou seja, 2 minutos a mais. Mas isso, só se o conteúdo for interessante.

2. Declarações, citações, depoimentos e entrevistas:

O Estado RJ utiliza aspas para destacar a fala de um entrevistado. Isto é, quando for citar algo dito por outra pessoa, usamos essa citação entre aspas e não com travessão. Essa regra é válida também para citações, depoimentos e declarações que tenham sido feitas diretamente aos nossos jornalistas ou retiradas da literatura e outros meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, entre outros).

Ex: Os espectadores no teatro se emocionam ao ver seu dia-a-dia retratado de forma tão natural na peça. "Tive uma crise no meu casamento durante a segunda gravidez de minha esposa. Ela sabia que eu não queria mais filhos, e mesmo assim engravidou", diz Marlon, que assistia à peça (trecho retirado da matéria de nosso jornal – "*Peça teatral põe em debate as dificuldades do relacionamento a dois*", escrita por Fernanda Paes).

Para finalizarmos um comentário, devemos sempre fechá-lo com aspas, seguido de vírgula e a identificação de quem falou. Pode ser utilizado o nome, sobrenome, cargo ou função do entrevistado. Quando as citações forem do mesmo autor, mescle a nomeação entre nome, sobrenome e cargo ao longo do texto.

3. Evite a generalização:

Quanto for citar fontes múltiplas ou de pesquisa, evite escrever “segundo fulano”. Dê preferência ao termo “alguns”, dando sentido de pluralidade. Em vez de escrever “Segundo os analistas” ou “Segundo os especialistas”, opte por “Alguns analistas” e “Alguns especialistas”. Essa regra também é válida para técnicos, economistas, empresários, médicos, entre outros cargos.

4. Grafia de nomes estrangeiros:

Respeite sempre a grafia original. Não “abrasileire” de forma alguma qualquer expressão estrangeira que seja. Quando for ressaltar no texto opte por usar o itálico ao invés do negrito, sempre. Palavras estrangeiras sempre devem ser destacadas das demais. Em casos nos quais o teclado brasileiro não tenha símbolos capazes de grafar corretamente o nome, usa-se a norma americana para a grafia dos mesmos.

5. Dados de um entrevistado:

Em nosso jornal, é **obrigatório** termos relatos de pessoas sobre o fato citado. Cada matéria deve conter **no mínimo** três (3) entrevistados, sendo um (1) deles um profissional, especialista ou entendedor do assunto, que possa dar uma visão mais técnica sobre a abordagem da matéria. Essa regra vale para textos longos. Nos textos curtos é obrigatório um (1) entrevistado e um (1) especialista. Somente os colunistas estão livres dessa regra, pois seus textos são opinativos.

Quando for entrevistar uma pessoa, é necessário saber quatro elementos fundamentais, para que ao longo de sua descrição dos fatos possa relatar de forma clara e concisa sobre o ele: idade, cargo ou função, histórico profissional ou realizações, e um elemento que defina o aspecto físico (este não pode ser caracterizado com clichês, como: “olhar cansado, careca reluzente, etc”). O **nome e o sobrenome** do entrevistado também devem ser coletados. Em alguns casos, será permitida a abreviação do nome para evitar constrangimentos, quando for necessário esconder a identidade de uma fonte, como em um caso de ameaça ou vítima de um crime, ou ainda de situação vexatória (exceção à regra).

A forma de representar a idade no **O Estado RJ** é logo após o nome e cargo sem o acréscimo da palavra “anos”. Ex: “A psicóloga Carla Martins, 34, afirma que...”.

6. Cargos e titulações:

Muitas pessoas se confundem na hora de conceber cargos em textos. Nunca use de forma alguma o termo “agente”. É vulgar e nada imparcial. Descubra qual a função exata da pessoa e prefira tratá-la como analista, especialista, técnico, etc. Escolha a sua especialidade, em vez da nomenclatura do cargo. Um bom exemplo são os médicos, prefira nomeá-los como médicos a doutores.

7. Órgãos ou empresas públicas:

Quando for citar algum órgão ou empresa pública, você poderá utilizar tanto o nome por extenso ou sua abreviação. Ex: Banco Central - Escreva Banco Central ou BC, Caixa Econômica Federal – Escreva Caixa Econômica Federal ou Caixa, Banco do Brasil – Escreva Bando do Brasil ou BB.

8. Citações de marcas ou concorrentes:

Em nosso jornal, **não é permitido o uso de marca e nome de concorrente com fundo publicitário**, ou seja, se a menção sobre eles for de conteúdo divulgatório, não será permitido. À exceção entram as citações que façam parte do contexto geral da história a ser contada.

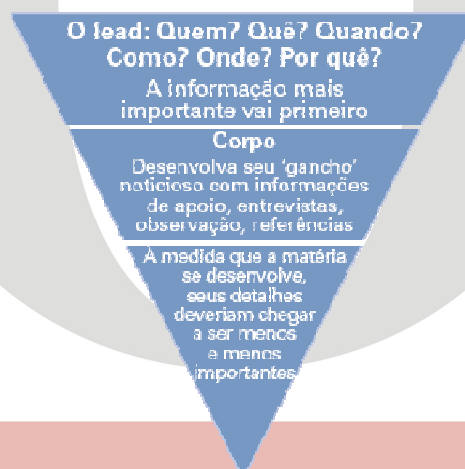
Para citar o nome de qualquer concorrente, o editor responsável deve ser consultado previamente. Caso seja avaliado que há caráter publicitário, este será substituído ou retirado do texto.

Entidades, públicas ou particulares, e instituições devem ser mencionadas corretamente e devidamente identificadas. Mas para isso, a inclusão de seu nome deve ter relevância com o conteúdo redigido. Caso contrário, poderá ser vetada e excluída do texto. O que vale, acima de tudo, é ponderação e o bom senso do jornalista.

9. Cortes de edição:

Quando entramos na universidade, logo aprendemos que um texto jornalístico deve ser construído a partir do conceito de **Pirâmide Invertida**, ou seja, os textos devem ser escritos com as informações principais no começo, seguindo uma sequência de menor importância até seu final. Esse conceito é importante tanto para o editor, pois quando o corte é realizado no texto, ele sempre começará por baixo.

Pirâmide invertida, nível básico de utilização



Mas o que poucas pessoas sabem é que na maioria dos textos para web, o conceito é diferente. O conceito aplicado em textos longos escritos para a web é o **Efeito Champagne**, elaborado pelo consultor Mário Garcia. Nesse conceito, o que tem mais importância é o leitor.

Como o leitor online é muito diferente daqueles dos veículos tradicionais, devemos levar em conta a velocidade, tempo e clareza do texto. No **Efeito Champagne**, o *scroll* (rolagem de tela) é que dá a deixa de corte.

As telas atuais de computador comportam, em média, 21 linhas de leitura seguidas, sem necessidade de rolagem. Por isso, o consultor Mário Garcia adaptou o conceito de pirâmide invertida para o de taça de champagne, ou seja, a cada 21 linhas o

redator do texto precisa manter o leitor interessado, para que ele venha a ter vontade de continuar rolando a tela, e assim continuar a leitura.

A teoria surgiu da metáfora em que se diz que aquele que gosta de champanhe sabe que a cada vez que o copo se esvazia, é muito bom ver a espuma chegar de novo às bordas, e para que isso ocorra, é necessário reabastecer a taça. Ela é aplicada somente em textos para a web. O redator precisa encontrar um gancho atrativo para o parágrafo seguinte, que force o leitor, pela curiosidade, necessidade de entender e conhecer mais sobre o assunto a ser detalhado a seguir.

Esse conceito só será aplicado em narrativas analíticas, isto é, em textos de pautas frias. Aqueles que sejam noticiosos (pauta quente) devem seguir a tradicional **pirâmide invertida**. No texto frio, o redator deve ter em mente que precisa continuar a atrair a atenção do leitor a cada 21 linhas.

Antes de enviar o texto para seu editor, cheque todas as informações e revise-as minuciosamente. Reveja erros de português, dados de pesquisas, nomes de entrevistados, nova regra ortográfica, etc. No bom discurso web, o tom emocional, sem ser pessoal, é que cativa e cria o visitante fiel. Escreva como se estivesse explicando o assunto a um leigo, mesmo que o tema seja banal.

10. As 26 regras essenciais para a confecção de um texto para web no jornal O Estado RJ:

1. Seja claro, preciso, direto, objetivo e conciso. Use frases curtas e evite intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias. As frases devem estar sempre na ordem direta. Não é justo exigir que o leitor faça complicados exercícios mentais para compreender o texto.
2. Construa períodos com no máximo duas ou três linhas de 70 toques. Os parágrafos, para facilitar a leitura, deverão ter cinco linhas em média, e no máximo oito. A cada 20 linhas, convém abrir um intertítulo.
3. A simplicidade é condição essencial do texto jornalístico. Lembre-se de que você escreve para todos os tipos de leitor, e todos, sem exceção, têm o direito de entender qualquer texto, seja ele político, econômico, internacional ou urbanístico.
4. A simplicidade do texto não implica necessariamente repetição de formas e frases desgastadas, uso exagerado de voz passiva (será iniciado, será realizado), pobreza vocabular, etc. Fuja dos rebuscamentos, dos pedantismos vocabulares, dos termos técnicos evitáveis e da erudição.
5. Não comece períodos ou parágrafos seguidos com a mesma palavra, nem use repetidamente a mesma estrutura de frase.
6. O estilo jornalístico é um meio-termo entre a linguagem literária e a falada. Por isso, evite tanto a retórica e o hermetismo, como a gíria, o jargão e o coloquialismo. Fuja também dos neologismos, a menos que façam parte de linguagem própria de uma editoria em específico, como economia ou esportes.
7. Em qualquer ocasião, prefira a palavra mais simples: votar é sempre melhor que sufragar; pretender é sempre melhor que objetivar, intentar ou tencionar; voltar é sempre melhor que regressar ou retornar; tribunal é sempre melhor

que corte; passageiro é sempre melhor que usuário; eleição é sempre melhor que pleito; entrar é sempre melhor que ingressar.

8. Só recorra aos termos técnicos absolutamente indispensáveis, e nesse caso, coloque o significado entre parênteses. Adote como norma: os leitores do jornal, na maioria, são pessoas comuns, quando muito com formação específica em somente uma área. E desfaça mitos.
9. Nunca se esqueça de que o jornalista funciona como intermediário entre o fato, ou fonte de informação, e o leitor. Você não deve limitar-se a transpor para o papel as declarações do entrevistado, por exemplo. Faça-o de modo que qualquer leitor possa apreender o significado das declarações. Abandone a cômoda prática de apenas transcrever: você vai ver que o seu texto passará a ter o mínimo indispensável de aspas e qualquer entrevista, por mais complicada que seja, sempre tenderá a despertar maior interesse no leitor.
10. Procure banir do texto os modismos e os lugares-comuns. Você sempre pode encontrar uma forma elegante e criativa de dizer a mesma coisa sem incorrer nas fórmulas desgastadas pelo uso excessivo. Dispense igualmente os preciosismos ou expressões que pretendem substituir termos comuns, como: causídico, Edilidade, soldado do fogo, elenco de medidas, data natalícia, primeiro mandatário, chefe do Executivo, precioso líquido, aeronave, campo-santo, necrópole, casa de leis, petardo, fisicultor, Câmara Alta, etc.
11. Proceda da mesma forma com as palavras e formas empoladas ou rebuscadas, que tentam transmitir ao leitor mera ideia de erudição. Evite termos como tecnologizado, agudização, consubstanciação, execucional, operacionalização, mentalização, transfusional, paragonado, rentabilizar, paradigmático, programático, emblematicar, congressual, instrucional, embasamento, ressociabilização, dialogal, transacionar, parabenizar e outros do gênero.
12. Termos coloquiais ou de gíria deverão ser usados com extremo cuidado e apenas em casos muito especiais (nos diálogos, por exemplo), para não darem ao leitor a ideia de vulgaridade, e principalmente para que não se tornem novos lugares-comuns. Como, por exemplo: a mil, barato, galera, detonar, deitar e rolar, flagrar, com a corda (ou a bola) toda, legal, grana, bacana, etc.
13. Seja rigoroso na escolha das palavras do texto. Desconfie dos sinônimos perfeitos ou de termos que sirvam para todas as ocasiões. Em geral, há uma palavra para definir cada situação.
14. Faça textos imparciais e objetivos. Não exponha suas opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões.
15. Você pode ter familiaridade com determinados termos ou situações, mas o leitor, não. Por isso, seja explícito nas notícias e não deixe nada subentendido. Escreva, então: “O delegado titular do 47º Distrito Policial informou...”, e não apenas: “O delegado titular do 47º informou”.
16. Não inicie matéria com declaração entre aspas, e só o faça se esta tiver importância muito grande (o que é a exceção, e não a norma).

17. A falta de tempo do leitor exige que o webjornal publique textos cada dia mais curtos (20, 40 ou 60 linhas de 70 toques, em média). Por isso, compete ao repórter selecionar com o máximo critério as informações disponíveis, para incluir as essenciais e abrir mão das supérfluas. Quando houver tempo, reescreva o texto: é o mais recomendável. Quando não, vá cortando as frases dispensáveis.
18. **Proceda como se o seu texto seja o definitivo** e vá sair do jeito você o entregar. Nem sempre seus editores terão tempo disponível para uma revisão completa do original. Assim, depois de pronto, reveja e confira todo o texto, com cuidado. Afinal, **é o seu nome que assina a matéria**.
19. O recurso à primeira pessoa só se justifica, em geral, nas crônicas. Existem casos excepcionais, nos quais repórteres, especialmente, poderão descrever os fatos dessa forma, como participantes, testemunhas ou mesmo personagens de coberturas importantes. Fique a ressalva: são sempre casos excepcionais.
20. A correção do noticiário responde, ao longo do tempo, pela credibilidade do jornal. Dessa forma, não dê notícias apressadas ou não confirmadas nem inclua nelas informações sobre as quais você tenha dúvidas. Mesmo que o texto já esteja em processo de composição, sempre haverá condições de retificar algum dado impreciso, antes de sua matéria ir ao ar. A apuração é a alma do jornalismo. E “dar barriga” é muito constrangedor.
21. Preocupe-se em incluir no texto detalhes adicionais que ajudem o leitor a compreender melhor o fato e a situá-lo: local, ambiente, antecedentes, situações semelhantes, previsões que se confirmem, advertências anteriores, etc.
22. Registre no texto as atitudes ou reações das pessoas, desde que significativas: mostre se elas estão ansiosas, calmas, alegres, emocionadas, etc. Em matéria de ambiente, essas indicações permitem que o leitor saiba como os personagens se comportavam no momento da entrevista ou do acontecimento.
23. Não trate de forma impessoal o personagem da notícia, por mais popular que ele seja: a apresentadora Xuxa ou Xuxa, apenas (e nunca a Xuxa), Pelé (e não o Pelé), Piquet (e não o Piquet), Ruth Cardoso (e não a Ruth Cardoso), etc.
24. **O Estado RJ** não admite generalizações que possam atingir toda uma classe ou categoria, raças, credos, profissões, instituições, etc. É terminantemente proibida construção de matérias discriminativas.
25. As matérias envelhecem rapidamente na web, que é um dos meios mais rápidos na divulgação de informações. Por isso evite escrever “hoje”, “ontem”, “amanhã”. Prefira “nesta quarta-feira”, “na última quinta-feira”. Ao usarmos “hoje” ou “ontem”, a informação parecerá velha se continuar no ar ao longo dos próximos dias.
26. Em caso de dúvida, não hesite em consultar dicionários, enciclopédias, almanaques e outros livros de referência. Ou recorrer a especialistas e colegas mais experientes.

Quando você redigir um texto e tiver informações complementares em outros sites relacionados, **dentro e fora de nosso jornal**, por favor, envie os endereços para serem devidamente colocados na hora da publicação. Marque os locais no texto com asterisco, indicando a importância de cada um, fazendo assim uma legenda com os endereços eletrônicos no fim de sua matéria. Procure matérias similares dentro do próprio **O Estado RJ**, sejam suas ou de colegas. Façam com que as pessoas sintam interesse em navegar pelo nosso jornal. Quanto mais leitores tivermos, mais visibilidade e reconhecimento terá nosso trabalho.

OBSERVAÇÕES ESPECIAIS POR EDITORIAS

Em nosso jornal, temos de observar algumas indicações especiais realizadas por cada editoria. Algumas têm assuntos complexos, com entendimento diferenciado, e para não ficar fora do padrão, também receberão ressalvas.

Editoria Cultura (cinema, lazer, teatro e afins):

Quando for escrever um texto sobre cultura, fique atento ao tema a ser utilizado. Se for um texto voltado para o cinema, por exemplo, o nome do filme (tanto original, quanto traduzido ou versado) deve vir entre aspas. Suas traduções devem ser incluídas entre parênteses. Ex: "Los Abrazos Rotos" ("Os Abraços Partidos", em tradução livre). No caso das versões brasileiras, tanto o título principal, como seu subtítulo devem ficar entre aspas. Ex: "Coco antes de Chanel: Overdose de elegância no Festival". Essa regra também é válida para peças teatrais ou descrição de shows e eventos.

Editorias Comportamento e Saúde:

Na **editoria comportamento**, é obrigatório ter um especialista como entrevistado. Dê preferência aos psicólogos, antropólogos ou sociólogos. Sempre use nome e sobrenome, bem como seu cargo e instituição (se for necessário). Ex: Sônia Ribeiro Mota, psicóloga da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

No caso da **editoria saúde**, o médico especialista deve vir citado da mesma forma. Evite usar palavras de senso comum para se dirigir ao profissional, como "doutor", por exemplo. Devemos lembrar que os "doutores" são todos os que possuem doutorado, sejam eles médicos ou não. Prefira utilizar "especialista, médico" ou o nome da própria especialidade. Ex: Maria de Fátima Regis Eis, oncologista.

Editorias Estado, País e Mundo:

Tenha cuidado quando citar nomes de políticos, governantes ou diretores, e responsáveis de entidades conhecidas. Confirme muito bem o nome, sobrenome e cargo, para não ocorrer nenhuma contradição após a publicação. Nomes estrangeiros não devem ser traduzidos, nem suas instituições, e as mesmas devem vir entre aspas. Palavras estrangeiras sempre devem estar em itálico. Ex¹: Pesquisa realizada pelo instituto "GFK Custom Research North América". Ex²: Depois disso, entram em ação os chamados *bots*, *softwares* capazes de, sozinhos, continuar uma ação pré-determinada.

Editorias Ciência, Tecnologia e Informática:

A ressalva sobre palavras estrangeiras citada acima é válida aqui também. Para a **coluna de Informática**, em especial, deve-se ter todo cuidado para citar os nomes corretamente e confirmar a veracidade da informação, já que nessa área a mudança tecnológica é constante. Se o tema envolto à **ciência tiver o foco em saúde**, lembre-se de colocar entre aspas nomes científicos e procure descrever o que significa. Devemos lembrar que o jornal é escrito para todos, e evitar ao máximo os termos técnicos é a melhor opção.

Editoria Economia:

Textos e coluna voltados para o tema econômico devem tratar do assunto da forma mais didática possível. A maior parte dos leitores é leiga em assuntos tributários. Procure exemplificar sempre o que quis dizer, quando citar algum indicador. Caso exista um site que consiga dar informações mais detalhadas, disponibilize o link, deixando o local no texto demarcado com um asterisco. Isso facilita o entendimento sobre um assunto tão complexo e delicado.

Editoria Esportes:

É a mais complexa das editorias. Cada esporte tem sua particularidade, e todas devem ser respeitadas. Padronizando nosso formato de escrita, qualquer citação de estado ou ano deverá vir entre parênteses. Ex: Botafogo (DF), Botafogo (RJ), Campeão do Mundo (1991, 1993 e 1998).

A **nomenclatura do futebol** é algo a se prestar bastante atenção. Nunca use termos chulos ou coloquiais para expressar algum evento esportivo, principalmente no futebol, como por exemplo, “na gaveta”, “pipoqueiro”, “perna-de-pau”, “comeu a grama”, “drible da vaca”, “onde a coruja dorme”, entre outras.

Os campeonatos de futebol:

No Brasil: Campeonato Brasileiro (ou Brasileirão, ou Primeira Divisão), Segunda Divisão (ou Série B), Copa do Brasil, Estaduais.

Internacionais: Campeonato Espanhol; Copa do Rei; Supercopa da Espanha; Campeonato Italiano (ou Série A); Copa da Itália; Supercopa da Itália; Campeonato Inglês; Copa da Inglaterra; Copa da Liga Inglesa (Atenção: são dois torneios distintos); Campeonato Alemão; Copa da Liga Alemã; Copa da Alemanha (Atenção: são dois torneios distintos); Liga Europa (substituiu a Copa da Uefa); Liga dos Campeões; Libertadores da América; Copa Sul-Americana e Mundial de Clubes.

A **Copa do Mundo** pode ser representada simplesmente por “Copa do Mundo” ou registrar qual país sede a que se refere. Ex: Mundial da África do Sul, Mundial do Brasil, etc.

Campeonatos ou Mundiais de Tênis também têm suas particularidades. Preste sempre atenção na forma como representar cada uma delas. Os *sets* não devem ser separados por vírgulas. Ex: 2 sets a 1, com parciais de 6-4 2-6 6-1. Em caso de *tie-break*, o resultado será dado entre parênteses. Ex: 6-1 7-6 (7/2) 6-0. O termo *break point* pode ser utilizado, mas deve se alternar ao longo da matéria com “quebra de saque”. Ex: Federer conseguiu o *break point* sobre Nadal no quarto game, quando o espanhol liderava com três quebras a mais. Os principais torneios (*Grand Slams*)

devem seguir as grafias originais: Aberto da Austrália, Roland Garros, Wimbledon e US Open.

Vôlei e Basquete:

Nos jogos de **vôlei**, os sets não devem ser separados por vírgulas. Ex.: 3 sets a 0, com parciais de 25-19 25-16 25-21. E os nomes originais dos times e jogadores devem ser respeitados.

Já no **basquete**, quando for citar um jogo internacional, por exemplo, deve listar nos títulos, subtítulos ou intertítulos o nome fantasia. Ex: Times da NBA (Liga Americana de Basquete) devem ser grafados “Lakers, Celtics, Bulls, entre outros”. A primeira menção do time no texto deve ser grafada na forma original e completa, somente depois que se pode utilizar o nome popular. Ex: No texto – “Ontem à noite no jogo do Chicago Bulls... Os Bulls estavam inspirados e marcaram muitos pontos...”.

Alguns nomes originais: Los Angeles Lakers, Boston Celtics, Chicago Bulls. Ao longo do texto, o nome fantasia sempre terá preferência, mas tenha cuidado para não se tornar repetitivo, optando vez ou outra trocar entre o original e o popular”.

Natação e Atletismo:

Nos campeonatos de **natação**, os resultados devem conter as letras “m” (minutos) ou “s” (segundos), logo após o algarismo. Ex: “Cielo venceu os 50 metros livre com o tempo de 21s08. Oussama Mellouli fez 14m37s28 nos 1500m livre”. Os estilos devem ser apresentados sempre no singular e a palavra “metros” pode ser abreviada. Ex: 50m peito, 200m borboleta.

No **atletismo**, a palavra “metros” pode ser abreviada, mas os estilos devem estar no plural, esse exemplo também é usado para provas de corridas. Os resultados devem seguir o padrão da natação, com a letra “s” (segundos). Ex¹: 100m rasos, 200m com barreiras. Ex²: Usain Bolt é o recordista mundial dos 100m livres com 9s58. Já nos resultados dos saltos com vara, por exemplo, eles devem ter a letra “m” (metros) após os números. Ex: Yelena Isinbayeva quebrou o recorde com um salto de 5,06m.

Matérias especiais ou entrevistas:

Nos casos de **matérias especiais** (releases, coberturas de eventos) ou entrevista estilo pingue-pongue, prestar atenção à pessoa ou evento principal é obrigatório. No caso de cobertura de eventos corporativos, por exemplo, lembre-se de citar o nome da empresa, afinal foi ela quem o convidou para participar. Essa retribuição é importante não só para o jornal, mas também para você, como profissional.

Nas entrevistas, lembre-se de fazer uma breve introdução de no máximo dois (2) parágrafos sobre a pessoa. No decorrer do texto, a primeira pergunta deve vir com o nome do jornal e do entrevistado por extenso e nas seguintes abreviadas. Ex: 1ª pergunta – “...O Estado RJ - Qual a característica da arquitetura do Theatro Municipal? Eduardo Jaeger - É uma arquitetura do início do século XX...” – Continuação: “...OERJ - E o que está dando mais trabalho na obra? E.J. - O imprevisível, aquilo que a gente não sabia...”.

OS RECURSOS MULTIMÍDIA

A internet é a união de todas as mídias, e nos permite unir texto, imagem (fotos e vídeo) e áudio, em um único espaço. Atualmente, a grande tendência do mercado para o web jornalismo é a das **multimatérias** e da utilização de diferentes recursos para informar o internauta. Em uma **multimatéria**, todos os elementos devem se complementar. O vídeo, o áudio e as fotos devem complementar o texto. É claro que a informação também pode sofrer o processo inverso, em que o texto é que complementa os outros recursos. Uma matéria em vídeo, por exemplo, pode muito bem ser complementada por uma nota, que funcione como um lead, com as principais informações, e que deve, antes de qualquer coisa, despertar o interesse do internauta. Tudo depende de onde a idéia surge. Mas acima de tudo, e independentemente do processo de criação da **multimatéria**, ela deve ser sempre elaborada com criatividade, e originalidade, aproveitando todas as características de uma pauta que podem fazer com que a **multimatéria** cresça.

Se por exemplo, temos uma pauta que rende boas imagens, devemos aproveitar ao máximo o vídeo e as fotos. Ao termos uma boa quantidade de fotos informativas, é recomendável uma galeria de fotos. Em alguns casos, apenas algumas legendas explicativas poderiam ser o texto que complementaria a galeria. Em outros casos, a galeria poderia complementar informação contida no texto.

Quanto ao vídeo, existe uma enorme liberdade para seu uso na web. Pode ser feita uma vídeoreportagem, com uma linguagem semelhante a uma matéria de TV, com uma nota introdutória. Nesse caso, o texto escrito complementa o vídeo. Pode também ser apenas um pequeno registro de imagens, que complementem o que é dito em um texto. Pode ainda ser algo semelhante a uma nota coberta, também de TV, com imagens e um *off* (texto só com a voz do repórter) gravado que complemente a informação. Há ainda os vídeos semelhantes aos *stand ups* e as chamadas “passagens” das matérias televisivas. Ou quem sabe, apenas uma entrevista. E além de tudo o que foi descrito aqui, sempre temos inúmeros recursos ou estilos, que podem ser resultado até mesmo de diferentes tipos de linguagens, presentes na rede mundial de computadores. Nem mesmo o estilo dos vídeos publicados no *youtube* está descartado. Basta ser criativo.

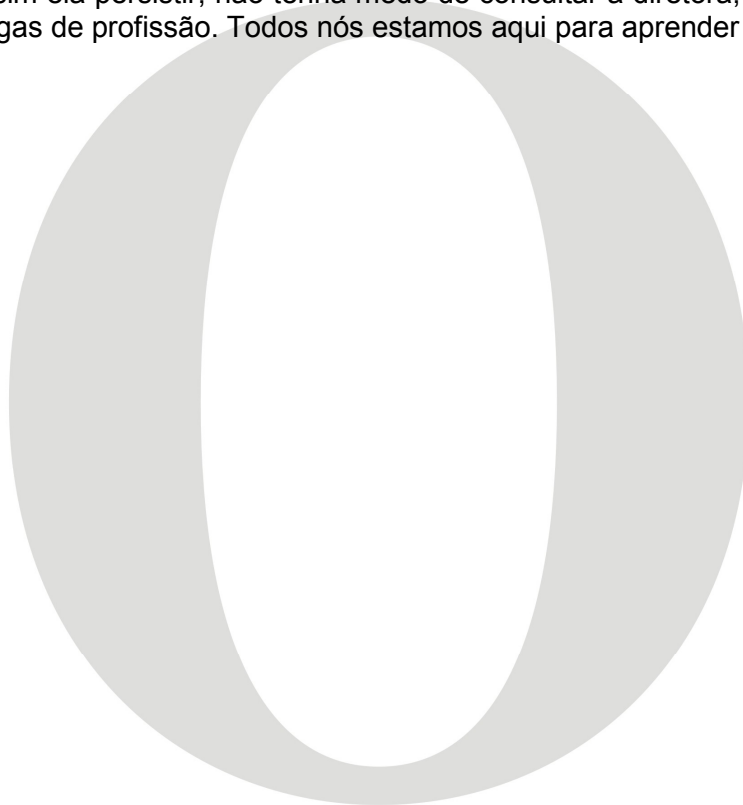
Ao tratarmos do uso de áudio, a criatividade também traz uma infinidade de possibilidades. Se, por exemplo, conseguimos uma entrevista com o governador do estado, uma tendência é levarmos um gravador, para não esquecer os assuntos abordados. Nesse caso, a gravação será muito útil, e pode complementar nosso texto. Basta disponibilizarmos o áudio da entrevista na **multimatéria**. Nesse caso, o áudio complementa o texto. Mas podemos ainda fazer algo mais elaborado, nos moldes de um programa de rádio. Nesse caso, o texto é que serviria de complemento (com um bom lead) para o material em áudio. Como podemos ver, as possibilidades são infinitas, e o importante é usar a criatividade e o bom senso. É interessante conhecer os conceitos e aplicá-los, ou quem sabe até mesclá-los.

NOTA PARA OS EDITORES

Lembre-se de sempre revisar os textos com atenção. Revise bem a ortografia, acentuação e pontuação. Nomes estrangeiros devem ser destacados usando o itálico. O negrito deve ser evitado no corpo do texto, utilizando-o somente em intertítulos e destaques de entrevistas.

Ao incluir um **endereço eletrônico no texto**, o editor deve escrever somente com o **www ou uma palavra** e deixar o completo (com o http) para o campo de inserção. Lembre-se de usar o **sublinhado para destacar** esse termo. Ex: Leia no blog do autor ou Para saber mais visite o site www.nomedosite.com.br

Sempre que tiver alguma dúvida, consulte **esse Manual ou o tutorial de publicação**. Se mesmo assim ela persistir, não tenha medo de consultar a diretora, a editora chefe ou outros colegas de profissão. Todos nós estamos aqui para aprender e ensinar.



CAPÍTULO IV - APÊNDICE:

LEGISLAÇÃO E CÓDIGO DE ÉTICA

O Estado RJ valoriza o profissionalismo e a ética, e por esse motivo, fazemos questão que nossos colaboradores trabalhem baseados nesses dois valores essenciais. Por ser de grande importância, reproduzimos aqui o Código de Ética do Jornalista, com comentários ao final.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros

Capítulo I - Do direito à informação

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 3º O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação.

Art. 5º É direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte.

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

III - lutar pela liberdade de pensamento e de expressão;

IV - defender o livre exercício da profissão;

V - valorizar, honrar e dignificar a profissão;

VI - não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha;

VII - combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercidas com o objetivo de controlar a informação;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

IX - respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas;

X - defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;

XII - respeitar as entidades representativas e democráticas da categoria;

XIII - denunciar as práticas de assédio moral no trabalho às autoridades e, quando for o caso, à comissão de ética competente;

XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 7º O jornalista não pode:

I - aceitar ou oferecer trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial, a carga horária legal ou tabela fixada por sua entidade de classe, nem contribuir ativa ou passivamente para a precarização das condições de trabalho;

II - submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III - impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias;

IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais;

V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

VI - realizar cobertura jornalística para o meio de comunicação em que trabalha sobre organizações públicas, privadas ou não-governamentais, da qual seja assessor, empregado, prestador de serviço ou proprietário, nem utilizar o referido veículo para defender os interesses dessas instituições ou de autoridades a elas relacionadas;

VII - permitir o exercício da profissão por pessoas não-habilitadas;

VIII - assumir a responsabilidade por publicações, imagens e textos de cuja produção não tenha participado;

IX - valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art 9º A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística.

Art. 10. A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I - visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes;

III - obtidas de maneira inadequada, por exemplo, com o uso de identidades falsas, câmeras escondidas ou microfones ocultos, salvo em casos de incontestável interesse público e quando esgotadas todas as outras possibilidades de apuração;

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar;

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções;

V - rejeitar alterações nas imagens captadas que deturpem a realidade, sempre informando ao público o eventual uso de recursos de fotorreamagem, edição de imagem, reconstituição de áudio ou quaisquer outras manipulações;

VI - promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável;

VII - defender a soberania nacional em seus aspectos político, econômico, social e cultural;

VIII - preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais;

IX - manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho;

X - prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

Capítulo IV - Das relações profissionais

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas.

Art. 14. O jornalista não deve:

I - acumular funções jornalísticas ou obrigar outro profissional a fazê-lo, quando isso implicar substituição ou supressão de cargos na mesma empresa. Quando, por razões justificadas, vier a exercer mais de uma função na mesma empresa, o jornalista deve receber a remuneração correspondente ao trabalho extra;

II - ameaçar, intimidar ou praticar assédio moral e/ou sexual contra outro profissional, devendo denunciar tais práticas à comissão de ética competente;

III - criar empecilho à legítima e democrática organização da categoria.

Capítulo V - Da aplicação do Código de Ética e disposições finais

Art. 15. As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética.

§ 1º As referidas comissões serão constituídas por cinco membros.

§ 2º As comissões de ética são órgãos independentes, eleitas por voto direto, secreto e universal dos jornalistas. Serão escolhidas junto com as direções dos sindicatos e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), respectivamente. Terão mandatos coincidentes, porém serão votadas em processo separado e não possuirão vínculo com os cargos daquelas diretorias.

§ 3º A Comissão Nacional de Ética será responsável pela elaboração de seu regimento interno e, ouvidos os sindicatos, do regimento interno das comissões de ética dos sindicatos.

Art. 16. Compete à Comissão Nacional de Ética:

I - julgar, em segunda e última instância, os recursos contra decisões de competência das comissões de ética dos sindicatos;

II - tomar iniciativa referente a questões de âmbito nacional que firam a ética jornalística;

III - fazer denúncias públicas sobre casos de desrespeito aos princípios deste Código;

IV - receber representação de competência da primeira instância quando ali houver incompatibilidade ou impedimento legal e em casos especiais definidos no Regimento Interno;

V - processar e julgar, originariamente, denúncias de transgressão ao Código de Ética cometidas por jornalistas integrantes da diretoria e do Conselho Fiscal da FENAJ, da Comissão Nacional de Ética e das comissões de ética dos sindicatos;

VI - recomendar à diretoria da FENAJ o encaminhamento ao Ministério Público dos casos em que a violação ao Código de Ética também possa configurar crime, contravenção ou dano à categoria ou à coletividade.

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único - Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Art. 18. O exercício da representação de modo abusivo, temerário, de má-fé, com notória intenção de prejudicar o representado, sujeita o autor à advertência pública e às punições previstas neste Código, sem prejuízo da remessa do caso ao Ministério Público.

Art. 19. Qualquer modificação neste Código só poderá ser feita em congresso nacional de jornalistas mediante proposta inscrita por, no mínimo, dez delegações representantes de sindicatos de jornalistas.

Vitória, 04 de agosto de 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas

Considerações sobre o Código de Ética:

É importante frisar que sempre partimos do princípio de que as declarações dos entrevistados são verdadeiras, assim como os entrevistados em questão. O conteúdo das entrevistas também não deve ser distorcido, ou encenado. Além disso, toda informação deve ser muito bem apurada. "Dar barriga" fere a credibilidade de qualquer veículo e qualquer jornalista. Vale lembrar que o não cumprimento dessas orientações fere a ética do jornalista, inerente à sua função.

O sigilo da fonte deve ser respeitado, principalmente se ela correr o risco de ameaças, de morte, ou de perder seu emprego, ou ainda se for vítima de violência. Mas em alguns casos, essa regra deve ser revista. Existem muitos casos em que a fonte traz um material "bombástico", e o jornalista vê a possibilidade de publicar um furo. Muitas das vezes, essa fonte é alguém mal intencionado, o que acontece muito na Política. É comum que a fonte mal intencionada vá lucrar algo com isso, como especulação no mercado imobiliário ou a desmoralização de um oponente. Nesse momento, o jornalista deve estar atento sempre, e apurar a denúncia ao máximo. Muitas vezes, fitas com gravações "bombásticas" são material forjado, ou mesmo uma prática ilegal, como os grampos telefônicos, por exemplo. Não podemos esquecer que um grampo sem autorização judicial é crime. Nesse caso, o sigilo da fonte estaria acobertando um crime. Como diria Alberto Dines: *"Uma coisa é o jornalista movimentar-se para buscar a verdade. Outra é a fonte que se movimenta para trazer ao jornalista a sua versão da verdade. Vale a pena refletir sobre essa pequena diferença."*

Quando falamos desse direito à fonte, também estão incluídas as chamadas informações em *off*. O *off* tem o limite da verdade, e do interesse público, que devem ser sempre maiores do que a relação entre a fonte e o repórter. O *off* da fonte é preservado quando está em jogo a segurança da informação, a integridade da fonte e o interesse da sociedade. Nas palavras de Luiz Cláudio Cunha: *"O off mentiroso rebaixa e fragiliza o jornalismo. O off criminoso condena e acumplicia o repórter. O repórter tem a obrigação de saber quando o off serve para o bem ou para o mal. Ele é o juiz irrecorrível, primeiro e único, desta terrível decisão. O repórter sustenta o*

jornalismo e a busca da verdade.(...) Não existe 'confiança' possível entre uma má fonte e um repórter - ou o contrário. E nesse caso, não existe off, que não se mistura com a mentira e o crime. Proteger o off, nesse caso, é tornar o repórter cúmplice da mentira e desse crime. Manter a 'confiança' do mentiroso e do criminoso rebaixa o repórter ao nível da transgressão, que deve ser combatida, não estimulada pelo silêncio, pela conivência ou pela cumplicidade."

A ética da nossa profissão diz que sempre devemos dar espaço a todas as partes, ou seja, sempre que publicarmos uma denúncia, temos a obrigação de dar o direito de resposta aos acusados. Devemos nos lembrar também que ao publicar denúncias, é necessário ter provas. Acusar alguém sem provas ou denegrir a imagem de alguém é crime previsto no Código Penal Brasileiro, no Capítulo V, na parte especial que trata dos crimes contra a honra. Assim determina a Lei:

Calúnia é atribuir, falsamente, a alguém a responsabilidade por um crime. Ou seja, é acusar alguém de um crime que não foi cometido, ou que não pode ser provado. Levando em conta que segundo a legislação brasileira, todos são inocentes até que se prove o contrário. Por isso, quem acusa tem que provar.

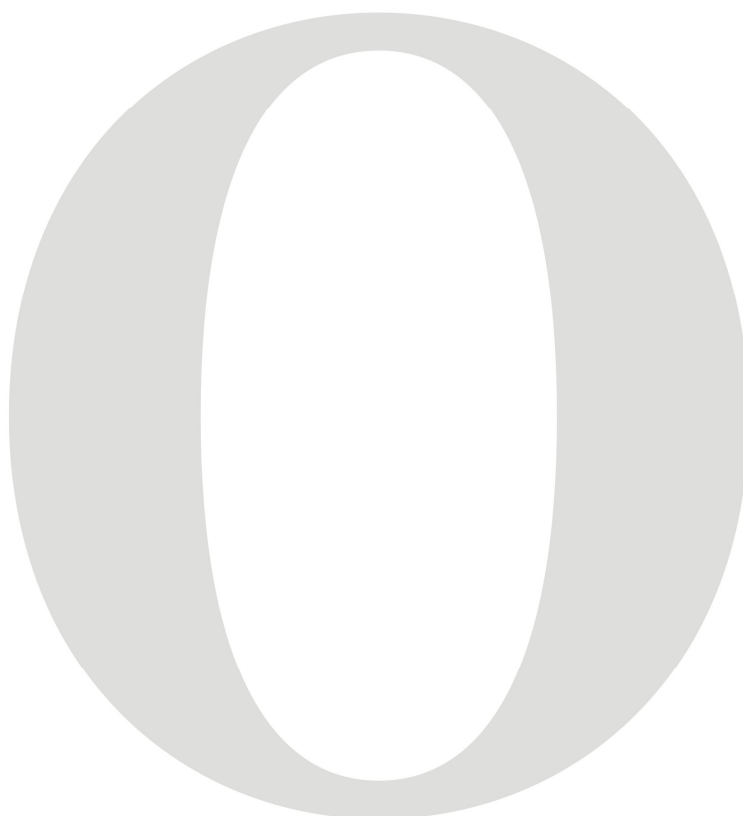
Difamação é atribuir a alguém fato considerado ofensivo à sua reputação. Ou seja, é criar a má fama de alguém. Exemplo: dizer que alguém foi trabalhar embriagado, insinuar que uma mulher é uma prostituta, induzir a informação de que alguém é ladrão, e por aí vai.

Injúria é atribuir a alguém uma qualidade negativa, que ofenda sua dignidade ou decoro. Em resumo, é dizer algo que faça com que a pessoa se sinta ofendida. Isso significa que alguns termos como "ladrão", "corrupto", "prostituta", "corja", e outros atributos referentes ao caráter devem ser vetados.

Qualquer um dos três crimes citados acima rende processos na Justiça ao autor do texto, à chefia e ao veículo (com o pagamento de indenização aos ofendidos), além, é claro, de ferir a ética do profissional. Portanto, existem motivos de sobra para que sejam evitados a todo custo. Todos são previstos na legislação brasileira, e sendo assim, não adianta o jornalista dizer depois que sofreu censura. Se alguém fizer uma denúncia, prefira sempre atribuí-la à fonte, na hora de redigir seu texto. E lembre-se de não condenar ninguém, já que o "assassino", por exemplo, só pode ser assim chamado depois de trânsito em julgado, ou seja, depois que a Justiça já deu sua sentença. É importante frisar também a nossa responsabilidade, pois ao publicar uma denúncia que seja falsa, podemos arruinar a vida do acusado, como aconteceu no caso Escola Base.

A Constituição, nossa lei maior, garante a todo cidadão o direito inviolável à privacidade. Ele deve ser respeitado, salvo se a informação tiver uma relevância social maior do que o direito à privacidade. Não cabe a nós, por exemplo, publicar um caso extraconjugal de uma autoridade. No entanto, cabe a nós publicar documentos que mostrem indícios de que essa autoridade pode estar envolvida em um esquema de corrupção. Como já dissemos acima, o Código Penal também deve ser respeitado. Isso também vale para crimes como furto ou roubo. Serve como exemplo mais uma recomendação de Alberto Dines: "*(...) repórteres não podem roubar documentos. Não podem entrar escondidos em lugares privados, mesmo que seja em um prédio público. Não podem fingir que são policiais para interrogar e amedrontar pessoas. Não podem subir em muros para fotografar ou filmar pessoas que estão em suas casas. Se fazem isso, têm de ser acusados e julgados pelos crimes que estão cometendo: roubo, invasão de propriedade, falsidade ideológica e invasão de privacidade."*

Também não devemos basear nossas decisões de publicar ou não uma informação, ou sobre como ela será publicada, baseados em interesses pessoais. Sobre essa questão alerta Hélio Doyle: *"Defender métodos criminosos e antiéticos quando se é beneficiado por eles, ou quando atendem às nossas expectativas pessoais é uma distorção muito perigosa. Esses mesmos métodos, em outras oportunidades, podem ser utilizados contra os que agora os aplaudem. Aí, esses nada poderão reclamar."*



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos nós sabemos que nosso trabalho em **O Estado RJ**, com o projeto “Futuro Jornalista” é colaborativo, já que o site não tem renda própria. Queremos publicar boas matérias, para montar nosso portfólio. Por isso, lembrem-se sempre de salvar seus textos, fazer impressões das páginas de suas publicações, ou salvar essas páginas no seu computador pessoal, o que pode ser feito com o uso da tecla *Print Screen*. Também é interessante salvar os links das páginas. Com o tempo, o nosso banco de dados vai automaticamente removendo matérias mais antigas. E por isso, salvar seu trabalho é muito importante. Lembrem-se: é seu portfólio, o material que vocês mostrarão futuramente às empresas onde pretendam trabalhar.

Se vocês possuem blogs, twitter ou pertencem a qualquer outra rede social, podem usar essas ferramentas para divulgar o jornal e o nosso trabalho. Assim, vocês terão reconhecimento no mercado de trabalho, e quem sabe, futuramente, conseguirão trabalhar em uma grande empresa. Envie sempre para seus editores seus contatos atuais em redes sociais. Dessa forma, quando sua matéria for divulgada via twitter, por exemplo, o leitor terá a chance de conhecer você diretamente. Quem possui um blog pode nos passar os links, para que possamos indicá-los também.

No projeto, colocamos em prática aquilo que aprendemos, e mais ainda, acrescentamos mais conhecimentos, nos moldes do mercado de trabalho, e podemos compreender como ele funciona, assinando nossos textos, e assim mostrando aos empregadores o que somos capazes de fazer. Essa é a oportunidade para usarmos toda a nossa criatividade e nosso profissionalismo.

Se alguém tiver dúvidas, o manual está aí para ser consultado. Vocês também podem consultar seus editores ou a mim, pois estaremos sempre à disposição. Podem ainda consultar dicionários, livros de gramática e a legislação brasileira. Espero que esse manual seja útil e possa tirar todas as dúvidas, ou pelo menos as mais imediatas. Mão na massa e boa sorte!

Carolina Baldner
Diretora de Jornalismo

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA:

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Elements of Journalism - What Newspeople Should Know and the Public Should Expect**. New York: Three River Press, 2001.

FRANCO, Guilherme. Tradução: SOARES, Marcelo. **Como escrever para a web – Elementos para discussão e construção de manuais de redação online**. PDF disponibilizado pela Universidade de Austin, no Texas-USA em 2008.

GARCIA, Mario R. **Reading on the Web**. Ideas Magazine: October 2000.

TERRA, Ernani. **Minigramática**. Editora Scipione, 8ª edição, 1998.

GARCIA, Othon M. Comunicação em prosa moderna. Aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 13ª edição. Rio de Janeiro: FGV, 1986. (Biblioteca de Administração Pública, 14)

TUFANO, Douglas. **Michaelis – Guia Prático da Nova Ortografia – Saiba o que mudou na ortografia brasileira**. 1ª edição – Agosto 2008. Versão online, disponibilizada em PDF.

DINES, Alberto; ABRAMO, Cláudio Weber; DOYLE, Hélio; CUNHA, Luiz Cláudio & WEIS, Luiz. **A Mídia e o Jornalismo Fiteiro**. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br>.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Coordenador). **Manual da Redação - Folha de S. Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo - O Estado de S. Paulo**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

REUTERS HANDBOOK OF JOURNALISM. **PDF com regras esportivas para imprensa**. Disponível em: <<http://handbook.reuters.com>> Acesso em: 25 nov. 2009.