

FUNDAMENTOS DA REDAÇÃO JORNALISTICA

A grande prova para o discurso jornalístico é merecer credibilidade de quem o lê. O desafio é transmitir a informação de tal maneira que se torne crível. Daí decorre a necessidade de escrever bem, representando com fidelidade o fato narrado, o que implica em conhecer as principais normas para a boa redação jornalística.

A proposta deste Manual sobre Fundamentos da Redação Jornalística é indicar caminhos e soluções, dando exemplos práticos para o desenvolvimento de bons textos na comunicação empresarial, sempre lembrando que é possível escrever melhor e de maneira mais compreensível.

Como na Imprensa, no jornal empresarial os textos são produzidos com a intenção de estimular respostas por parte do receptor da mensagem, sem que essa busca por determinada reação pressuponha incorreção ou manipulação da informação.

Este guia eletrônico pretende contribuir para a melhoria dos textos jornalísticos gerados pelas cooperativas Unimed, lembrando que a comunicação tem importância fundamental no sucesso de nossa atividade.
Boa leitura!

Passo-a-passo para construir textos compreensíveis e capazes de atingir os resultados esperados de comunicação:

- **Lead:** conjunto atraente para despertar o interesse do leitor
- **Pense e escreva com clareza**
- **Opte por frases curtas. Períodos longos são cansativos e podem causar confusão no leitor.**
- **Escolha palavras simples, que traduzam o mais exatamente possível o que você pretende dizer.**
- **As sentenças devem ser positivas**
- **Use a voz ativa**
- **Escolha termos específicos**
- **Escolha palavras concretas**
- **Cuidado com o excesso de adjetivação. Adjetivos cabem melhor em textos publicitários**
- **Construa o texto como se estivesse fazendo música, com harmonia.**
- **Verbos devem ser usados com muita atenção, e de preferência não devem ser dobrados**
- **Cuidado com o aposto**

Título, subtítulo e legenda

Diagramação e fotos

Bibliografia consultada

Lead: conjunto atraente para despertar o interesse do leitor

O discurso jornalístico caracteriza-se pela necessidade de contextualizar a informação, para que o público entenda o fato e forme opinião própria. Uma recomendação para facilitar essa tarefa é abrir seu texto procurando responder a seis questões fundamentais para boa compreensão do texto: o quê, quem, quando, como, onde e por que.

O *lead*, como chamamos o primeiro parágrafo do texto, onde estão em princípio respondidas todas as perguntas fundamentais para a compreensão da informação, precisa constituir com o restante da matéria um conjunto atraente, capaz de despertar o interesse do leitor e estimulá-lo a prosseguir até o final, com a sensação de que a leitura valeu a pena.

Com este recurso, conhecido como pirâmide invertida, as primeiras frases têm o resumo dos acontecimentos mais importantes da história. Esta abertura deve ser criativa, mantendo o caráter informativo do texto.

Nos parágrafos seguintes, o texto deve ter os pormenores das informações dadas no *lead*. Declarações de pessoas envolvidas com o fato, por exemplo, ajudam a dar legitimidade e detalhes à matéria.

Se o texto for longo, divida-o em retrancas (partes), abordando diversos temas sobre a história principal. No final, deve ser mantida alguma conexão com o início da matéria, como se fechasse um círculo.

Neste caso, o título e a diagramação também influenciam. Mas é preciso ficar atento, pois todos os assuntos presentes no *lead* devem constar do desenvolvimento da matéria.

Há outras formas de se estruturar uma matéria jornalística, como a descrição dos fatos na ordem em que ocorreram ou os fatos culminantes na abertura, e, na seqüência, a narração na ordem cronológica.

E qual deve ser o tamanho do texto? O tamanho do bom senso! A dica, em qualquer um dos estilos adotados, é escrever textos mais curtos. Além disso, consulte sempre o dicionário.

Pense e escreva com clareza

Uma das características da notícia é a objetividade. Por mais importante que seja o assunto, a matéria deve ser escrita de forma sintética, sem rodeios, mas com todas as informações básicas para a compreensão do tema abordado..

Na comunicação empresarial, os temas árdios, que não podem deixar de ser abordados pela publicação, devem ser tratados de forma que o leitor se interesse por eles, e leia a matéria, com elementos que estejam relacionados ao seu dia-a-

dia, de forma clara e objetiva. Um exemplo seria uma notícia no jornal destinado ao médico cooperado que contrariasse os seus interesses. Esta matéria teria de contar com elementos que justificassem a posição e as decisões tomadas pela Unimed sobre o tema, sempre considerando a realidade deste profissional.

A dica é sempre ter em mente que suas idéias têm de ser entendidas pelos leitores. O redator não pode escrever para ele mesmo. É preciso focar o interlocutor, como fazemos quando escrevemos cartas.

Lembre-se: clareza não é apenas evitar palavras difíceis. Até porque usar palavras novas traz conhecimento para o leitor. Ter clareza significa a capacidade de não misturar as idéias, mas articulá-las. Pois o ser humano só tem capacidade de decodificar uma idéia por vez.

Deve-se, também, redigir textos enxutos, sem palavras que não contenham informação. Seguindo estes critérios, o resultado será um alto nível de precisão e de elegância no texto jornalístico. Afinal, a clareza é a maior qualidade do estilo.

Dicas:

- O redator deve usar e abusar do ponto: o gerúndio pode ser substituído por ponto; uma oração coordenada pode ser transformada em novo período; e a oração adjetiva pode ser substituída por um adjetivo. Sempre que puder, desmembre grandes frases em outras menores, ou as diminua, tornando-as mais diretas!
- Aproxime termos e orações que se relacionem pelo sentido. Isso dará mais coerência ao texto.
- Faça declarações claras. Nas declarações longas, não deixe o leitor ansioso. Dê a informação principal no início.
- Cuidado com o verbo declarativo, que indique o interlocutor que está com a palavra. “Dizer” costuma ser acertado para a maioria dos casos. Mas não se deve abusar dele, para não tornar o texto monótono. Outros verbos também mostram quem disse o quê: perguntar, responder, contestar, concordar, exclamar, pedir, exortar, ordenar. Outros, como alertar, comentar, arriscar, aprovar, além de indicar quem está falando, traduzem emoções.
- Cada parágrafo deve ser escrito em torno de uma idéia principal. Além disso, deve haver fluência: a ligação de um parágrafo a outro. O ápice – tópico frasal – é o carro-chefe do parágrafo. Outra idéia forte deve ir para outro parágrafo. Com isso, se constrói a fluência. O parágrafo sem tópico frasal impede o leitor de entender o texto, deixa a frase dispersiva.
- Apesar de a regra geral indicar que a notícia começa sempre com o que é mais importante, quando se tem um tópico frasal nítido, o ápice não precisa estar no início. Mas aí se torna mais difícil prender a atenção do leitor. Portanto, fique atento: para se escrever bem é importante saber lidar com o tópico frasal.

Opte por frases curtas. Períodos longos são cansativos e podem causar confusão no leitor

A literatura indica sentenças de, no máximo, 150 toques. Isso, baseado na capacidade de acompanhamento do raciocínio e compreensão do leitor.

Além de tornar o texto mais claro, a frase curta também tem a vantagem de diminuir o risco de problemas com conjunções, vírgulas e concordâncias.

A clareza é um elemento essencial da linguagem jornalística. E a construção de períodos curtos contribui para a objetividade do texto. Dessa forma, apesar de ser possível escrever com períodos longos, a fluência do texto está na construção de períodos nem muito curtos nem muito longos.

Dicas para a frase enxuta:

- Evite artigos indefinidos (um, uma, uns, umas). Eles tornam o substantivo vago.
- Evite os pronomes possessivos (seu, sua). Eles tornam a frase ambígua, pois “seu” e “sua” podem se referir a ele ou a você.
- Substitua os pronomes demonstrativos (aquele, aquela e aquilo) por artigos (o, a), deixando a frase mais leve.
- Corte o “todos”. Este pronome “sobra” em muitas situações e pode ser excluído sem prejuízos ao entendimento da frase. Ainda sobre o sentido de “todos”, fique atento ao uso do artigo definido, pois ele pode causar confusão de significados. Ao escrever “os pais foram à reunião da escola” está se afirmando que todos os pais compareceram à reunião. Se não são todos, melhor excluir o “os” da frase.

Escolha palavras simples, que traduzam o mais exatamente possível o que você pretende dizer

Opte sempre pela palavra mais expressiva e, preferencialmente, mais curta. Evite também o uso de palavras excessivamente rebuscadas, que dificultem a leitura e a compreensão do texto.

As sentenças devem ser positivas

Diga sempre o que é, não o que não é. Dizer o que não é pode parecer impreciso.

Use a voz ativa

A voz ativa é mais curta, dispensa o verbo ser e soa mais direta.

A voz ativa apresenta o sujeito como agente. Ou seja, ele pratica, executa a ação expressa pelo verbo.

Ex.: A garota quebrou o copo

Neste caso, “a menina” é o sujeito agente e o verbo “quebrou” está na voz ativa.

Escolha termos específicos

A precisão das palavras contribui diretamente para a clareza das idéias. O redator deve sempre buscar o vocábulo certo para o contexto.

Com os verbos acontece a mesma coisa. Alguns servem de “muleta” para qualquer frase, mas a tornam vaga e imprecisa. Os verbos “fazer”, “pôr”, “dizer”, “ter” e “ver”, por exemplo, podem ser substituídos sem rebuscar o texto.

Consulte o dicionário. Pesquise. O texto ficará mais direto e agradável de se ler.

Escolha palavras concretas

A precisão do texto também está na escolha de algumas palavras que são mais específicas que outras.

Os números são, geralmente, muito abstratos para os leitores. Faça comparações para facilitar o entendimento da grandeza que os dados apresentados representam.

Ao descrever uma cena, se o redator generalizar, privará o leitor de saber detalhes que enriqueceriam a leitura e a tornariam mais interessante e precisa.

Como regra geral, o redator deve ser específico, deve definir e se utilizar do fato. Deve escolher bem o substantivo, adjetivar, mas evitar superlativos, pois precisaria de comparações.

Cuidado com o excesso de adjetivação. Adjetivos cabem melhor em textos publicitários

Os adjetivos só são bem-vindos quando tornam o substantivo mais preciso, menos abrangente, ou quando particularizam o objetivo, dando validade à informação.

No geral, porém, substantivo e adjetivo são quase sempre inimigos. Os adjetivos devem prestar um serviço à frase; se não, devem ser evitados. É o caso de adjetivos “vazios”, que não acrescentam informação ao substantivo (ex. “maravilhoso”).

Portanto, no jornalismo deve-se ser sempre econômico com os adjetivos. Eles podem, inclusive, comprometer a característica de neutralidade do texto jornalístico.

Seja conciso

Ser conciso poupa espaço, bem cada vez mais escasso no jornal, sem prejudicar a plena compreensão do leitor. Significa dar, a cada palavra, frase ou parágrafo, todo o sentido que possa transmitir. A tarefa exige poder de síntese e uso de palavras fortes, precisas. Confira algumas sugestões:

- Escreva as datas de forma resumida: em 16 de dezembro (não “no dia 16 de dezembro”); em fevereiro (não “no mês de fevereiro”) etc.
- Substitua locução adjetiva por adjetivo: criança mal-educada (não “criança sem educação”); e oração adjetiva por nome: criança analfabeta (não “criança que não sabe ler nem escrever”).
- Exclua “que é”, “que foi” etc.: De acordo com o levantamento, realizado em setembro... (não “De acordo com o levantamento, que foi realizado em ...”).
- Reduza as orações, eliminando palavras ou expressões desnecessárias.
- Substitua a locução verbo + substantivo pelo verbo: viajar (não “fazer uma viagem”).

Construa o texto como se estivesse fazendo música, com harmonia

- Cuidado com as cacofonias.
- Evite a repetição de palavras ou de estruturas: utilização do mesmo substantivo, verbo ou preposição são cansativas. Além disso, o início de frases e parágrafos com estruturas iguais torna o texto muito monótono.
- A ordem dos elementos da oração – sujeito, objetos adjuntos, entre outros – é a chave para o estilo harmonioso. E a dica é colocar o termo mais curto (com menor número de sílabas) à frente do mais longo.
- Utilize a técnica de estilo do três: imagine três itens para agrupar ao descrever algo: “A arquiteta é uma mulher elegante, atenciosa e inteligente”. Esta estrutura tem sucesso garantido.
- Cuidado com o eco das palavras, com a repetição de sons iguais. Para evitá-lo, releia os textos, de preferência em voz alta.
- Intercale frases curtas com longas. Varie a estrutura de cada parágrafo.

Verbos devem ser usados com muita atenção e, de preferência, não devem ser dobrados

Quando se escolhe os verbos certos, o texto fica mais enxuto, não é necessário escrever tanto. Ou seja, a escolha do verbo influi no relato da ação. O verbo adequado evita o excesso de texto.

Já a utilização de dois verbos esconde a ação principal. E pode relegar a um segundo plano o verbo que denota a ação. Os manuais de redação, inclusive, condenam o uso de locuções verbais.

Cuidado, portanto, com a utilização do verbo “ser”, que deve ser usado somente se estritamente necessário. Segundo o professor Manuel Carlos Chaparro, ele “sacrifica o vigor performativo da frase”. A indicação é que seja utilizado apenas uma vez por parágrafo.

Cuidado também com “estar”. A articulação do texto deve se dar em torno dos verbos, pois substantivar o verbo enfraquece a redação.

Há verbos chamados, por alguns autores, de performativos, que indicam o uso perfeito da linguagem: o verbo realiza a ação que anuncia.

Locução verbal é o conjunto de um verbo auxiliar mais verbo principal. O verbo principal pode estar no infinitivo, no gerúndio ou no particípio.
--

Cuidado com o aposto

Quanto maior a distância entre o núcleo substantivo e o núcleo verbal, mais difícil é a compreensão da frase. Por isso, o uso do aposto não pode confundir a mente do leitor. Ele é o grande inimigo da clareza do texto. E o aposto com verbo ganha vida própria, atrapalhando ainda mais a compreensão do texto.

Escrever períodos curtos ajuda, mas, às vezes, é preciso escrever períodos longos. E o uso do aposto, em alguns desses casos, se torna necessário. A dica, então, é utilizá-lo para qualificar e valorizar o núcleo substantivo, ou para dar sentido mais refinado ao núcleo verbal. Quando bem utilizado, o aposto enriquece, elucida a ação do sujeito.

Além disso, tenha muito cuidado com a pontuação – vírgulas mal colocadas podem alterar o sentido da frase.

Aposto é o termo que explica, esclarece, desenvolve ou resume outro termo da oração. De maneira geral, é destacado por pausas, que podem ser representadas por vírgulas, dois-pontos ou travessões. Ex.: Ouro Preto, <i>a antiga Vila Rica da época da mineração</i> , é hoje uma cidade

histórica.

Título, subtítulo e legenda

Os três elementos da edição – título, subtítulo e legendas – completam-se uns aos outros. Além de chamar a atenção do leitor para o texto, dão uma noção geral de seu conteúdo. E a distribuição destes acessórios na página segue o movimento dos olhos durante a leitura, que acontece no sentido horizontal, de cima para baixo e da esquerda para a direita.

O título apresenta o fato (o que aconteceu?). Ele “fisga” o leitor para a matéria. Como diz o professor da USP Manuel Carlos Chaparro, “o jornalismo precisa do título como o esfomeado precisa do pão”. O título cria uma expectativa que deve ser atendida de imediato, incluindo a informação já no primeiro parágrafo (pirâmide invertida). Daí, o redator leva o leitor até o fim do texto, gera novas expectativas e as correspondendo.

Já o subtítulo acrescenta informações (como aconteceu?, quem esteve envolvido e como?). As legendas, por sua vez, explicam a foto de acordo com o contexto da matéria. Elas não podem apenas descrever a imagem, mas identificar pessoas e lugares, por exemplo.

O título deve conter um verbo, explícito ou implícito, de preferência na voz ativa, no presente ou no futuro. E lembre-se que o que está acontecendo ou vai acontecer tem sempre mais importância do que o que já aconteceu.

Prefira afirmar, ou em casos especiais, negar. Os manuais de redação costumam proibir o uso de ponto de interrogação nos títulos, subtítulos e legendas. Assim, o redator que quiser fugir do convencional e se arriscar a utilizá-lo, deve fazê-lo da forma mais criativa e mais adequada ao perfil editorial da publicação possível, ou entre aspas.

A dica das jornalistas Dad Squarisi e Arlete Salvador, no livro *A arte de escrever bem*, é que, ao definir o título, se deve sempre priorizar a humanização da matéria. Para que o resultado não seja um título frio, distante das pessoas e da sociedade. Assim, o que poderia transmitir a impressão de uma informação burocrática, toma forma de uma história mais próxima da realidade do leitor. Esta dica também é válida para o jornal de empresa, que deve sempre evitar o excesso de corporativismo.

Diagramação e fotos

Assim como o título, a diagramação também estimula a leitura do texto, além de eleger o que é mais importante. A linguagem jornalística não pode provocar dúvidas no leitor, inclusive na diagramação. Numa página em que não haja uma matéria de peso, por exemplo, corre-se o risco de o leitor não se fixar em nada. A diagramação deve dar o ordenamento necessário para estimular o leitor a entrar na página por meio da notícia mais importante.

Outro ponto importante é a escolha de fotos, que deve seguir critérios técnicos, não de conveniência, inclusive no jornal de empresa. Deve haver coerência, pois a foto agrega à informação a força da veracidade e exerce um importante papel na comunicação, ajudando a elucidar a matéria.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Erbolato, Mário. *Técnicas de Codificação em jornalismo – Redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo. Editora Ática, 2004

Squarisi, Dad e **Salvador**, Arlete. *A arte de escrever bem – Um guia para jornalistas e profissionais do texto*. São Paulo. Editora Contexto, 2005.

Curso de Manuel Carlos Chaparro, na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), em 2005.