

MANUAL TEÓRICO DE JORNALISMO

I

A Notícia e o jornal

1)

O que é uma notícia

A notícia é um fato natural (terremotos, erupções vulcânicas), político, social, econômico, cultural considerado relevante e merecedor de ser divulgado através de sua publicação em um ou mais tipos de mídia. A eleição de um presidente em qualquer parte do globo, Jogos Olímpicos, uma grande festa ou tragédia são considerados “notícia” e costumam ser acessíveis a um número restrito de pessoas. Quem está de fora, também quer tomar conhecimento daquela situação. É aí que entra o papel do jornalista: que vai colher aquelas informações in loco, no momento que ocorreram, e transforma-las em textos que serão divulgados aos que não tiveram acesso àquele momento (ou que ali estavam, mas querem mais informações acerca daquele evento). Esses textos são notícia.

2)

O que é um jornal

O jornal é o espaço físico onde são publicadas as notícias apuradas pelos jornalistas. Sua função é levar, através dos textos noticiosos, o cidadão a espaços que ele não pode entrar. E fala para um público heterogêneo, sem rosto, nem perfil definido. Em tese, ele entra na casa das pessoas e deve atingir todos os membros daquela família hipotética. Há registros de jornais desde a Roma antiga. E o surgimento dessas publicações sempre coincidiu com algum movimento político ou social. O jornal como conhecemos atualmente nasceu no século 18, depois da Revolução Industrial.

O primeiro jornal brasileiro, foi o *Correio Brasiliense*, lançado em 1808 e impresso em Londres. Com a chegada de Dom João 6, nesse mesmo ano, é fundada a imprensa oficial e inicia-se a publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal totalmente produzido em terras brasílicas.

Produzido com papel jornal, mais barato, essas publicações costumam ter três tamanhos: **Standart**, o maior e mais antigo deles, presente em todos os países e, no Brasil, adotado por títulos como *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Correio Brasiliense*, *O Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Agora!* entre outros;

tablóide, criado na Inglaterra, ainda muito popular naquele país, na Europa e Estados Unidos. É o formato de jornais como o *The Sun* (Inglaterra), *El País* (na Espanha), *Bild-Zeitung* (Alemanha), *The Enquirer* (Estados Unidos), entre outros. Desde o início da década de 1990, tornou-se febre na China. Na grande imprensa brasileira é usado pelo jornal *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul;

berliner, berlinense ou tablóide europeu é ligeiramente maior do que o formato tablóide surgido na Inglaterra. É o tamanho usado pelo jornal francês *Le Monde*, pelo italiano *La Repubblica*, e, desde 2005, pelo inglês *The Guardian*. No primeiro semestre do ano passado passou a ser o formato adotado pelo periódico carioca *Jornal do Brasil*.

II

Como a notícia aparece no jornal:

1)

O lead

Ferramenta teórica sistematizada na primeira metade do século passado, a partir de uma frase do escritor e jornalista inglês Rudyard Kipling, que dizia que: “Tenho seis criados honestos, que me ensinaram tudo o que sei: O Quê, Por Quê, Quando, Como, Onde e Quem”. O lead norte-americano manda que o repórter, diante de um fato, busque resposta para essas cinco questões. A partir dessas respostas, ele monta seu texto. O resultado do escrito a partir dessas respostas é o que chama de “pirâmide invertida”: em que as informações mais relevantes acerca daquele fato apurado se concentram no primeiro parágrafo do texto.

Meio século atrás, nos primeiros tempos de prática da técnica do texto jornalístico, no Brasil, exigia-se que cada um dos dois primeiros parágrafos fosse escrito numa frase só, sem ponto. Eram o *lead* e o sublead, de preferência com cinco linhas, cada. A quebra paulatina dessa rigidez ajuda a explicar a mudança de *lead* para abertura.

Qualquer que seja a designação, entretanto, continua a valer o princípio de que as primeiras linhas de um texto jornalístico devem prender a atenção do leitor. Depois do título e do subtítulo, é pela abertura que se agarra o leitor, mas às vezes esquecemos isso, na correria do fechamento, como se vê nos exemplos abaixo:

ORIGINAL

De hoje até o dia 28, a Universidade do Sagrado Coração (USC) **sediará** a 2.^a Bienal do Livro de Bauru, um dos maiores eventos culturais do interior paulista. Escritores consagrados como Pedro Bandeira, Moacyr Scliar e Carlos Heitor Cony são algumas das personalidades convidadas para participar de Cafés Literários, conferências, palestras e bate-papos com o público.

ALTERADO

Escritores consagrados como Carlos Heitor Cony, Moacyr Scliar e Pedro Bandeira estão entre as personalidades convidadas para a 2.^a Bienal do Livro, um dos maiores eventos culturais do interior paulista, que pela segunda vez terá Bauru como sede, de hoje até o dia 28, na Universidade do Sagrado Coração (USC). Os visitantes poderão ter contato com as celebridades em Cafés Literários, conferências, palestras, bate-papos.

COMENTÁRIO

Se temos notícia, deve ser dada logo no começo, para agarrar o leitor, como está no texto alterado. O verbo **sediar** deve ser evitado - embora conste de dicionários, ainda não foi assimilado pelo texto jornalístico. Na relação dos escritores consagrados, devemos começar pelos que são mais conhecidos. Data e local, nesse caso, podem vir no final do parágrafo, pois são informações de menos impacto.

ORIGINAL

A Loteria da Cultura, parceria da Secretaria de Estado da Cultura e Nossa Caixa, está à venda nas principais casas lotéricas do Estado, a partir de hoje.

ALTERADO

A Loteria da Cultura, parceria da Secretaria de Estado da Cultura e Nossa Caixa, está à venda nas principais casas lotéricas do Estado, a partir de hoje, **com prêmios entre R\$ 1,00 e R\$ 50 mil.**

O nome da loteria é forte, tem impacto, mas a primeira frase da matéria não pode se limitar à informação de que se trata de parceria entre a Secretaria e a Nossa caixa. Pela natureza do assunto, é necessário falar também de valores.

2)

O título

Muitos chefes de arte fazem questão do título, na hora de criar o projeto gráfico de uma página. A partir do título, eles se sentem mais seguros para escolher a fonte, para decidir onde vão jogar as ilustrações, para definir o tratamento geral da matéria.

De fato, o título é a chave de um texto jornalístico. O índice de leitura de uma notícia depende da qualidade do título. É fundamental que resuma o que está no texto, que seja verdadeiro e que, além do mais, que seja bonito, atraente, de entendimento imediato ou provocativo.

Nos jornais diários, recomenda-se que o título tenha verbo no presente do indicativo. Por quê? Porque o jornal diário fala sobretudo do que aconteceu ontem e, em menor escala, do que está previsto para hoje. Se usamos o verbo no passado para a maioria das notícias (do que aconteceu ontem), o jornal fica parecendo velho. O artifício consagrado é de dar títulos com o verbo no presente. No subtítulo já podemos usar o verbo no passado. No texto ficaria forçado, artificial, o verbo no presente.

A seguir, alguns exemplos de títulos feitos sem os cuidados necessários:

ORIGINAL

Fila única de transplantes é a garantia do doador

ALTERADO

Fila única é garantia de transplantes com segurança

Doador, num transplante de coração, é quem morreu. A família dele pode querer alguma garantia. Ele, não mais. Melhor, então, jogar no título a garantia de transplante com segurança.

ORIGINAL

Projeto leva oficinas culturais aos Centros de Integração da Cidadania

ALTERADO

Peg Livro leva oficinas culturais aos Centros de Integração da Cidadania

Projeto é vago. Já o nome do projeto, **Peg Livro**, dá a força que o título deve ter.

3)

A linha fina

Presume-se que o leitor de jornal é alguém que tem pouco tempo. Precisa da informação mas não pode demorar muito até saber o que lhe interessa. A linha fina, ou subtítulo,

exerce essa função de facilitar a vida do leitor, ao completar o que está no título, ao acrescentar mais um dado. Juntamente com o título, a linha fina tem ainda a função de atrair o leitor para o texto. Deve portanto ser direto, claro, além de atraente.

Muitos redatores, entretanto, dão impressão de que, para eles, o subtítulo é apenas aquela linha fina que fica logo abaixo do título, com função apenas estética, um capricho do pessoal da arte. Esquecem que o subtítulo é peça fundamental no esforço de todo jornal para garantir a fidelidade de seus leitores.

A seguir, alguns casos de mau aproveitamento da linha fina, ou subtítulo:

ORIGINAL

Hospitais notificam a OPO os pacientes em morte encefálica. Organização procura a família, se ela concordar, a equipe médica inicia os exames
(141 toques)

ALTERADO

Centrais de notificação e organizações de procura eliminam o perigo de tráfico de órgãos, mas muitas famílias ainda se recusam a autorizar doações
(146 toques)

O título dessa matéria foi “Fila única é garantia de transplantes com segurança”. O subtítulo linha fina deve completar o título e tem que ser claro e, de preferência, numa frase só, sem ponto. É hermético, no original, o uso da sigla OPO. Melhor falar em organizações de procura e dar números que ajudem a sustentar e tornar mais atraente a informação do título.

ORIGINAL

Promover o hábito da leitura e melhorar o acervo das bibliotecas públicas por meio da distribuição de cheques-livro são objetivos do evento
(139 toques)

ALTERADO

Autores famosos e mais de 30 mil títulos estarão à disposição de um público previsto de 80 mil pessoas na 2.^a Bienal do Livro, a partir de hoje
(143 toques)

O título da matéria foi: “O mundo dos livros volta a Bauru”. O subtítulo original era burocrático. Se temos notícia, deve ser dada logo no começo e com informações que ajudem a agarrar o leitor, como está no subtítulo alterado.

4)

O olho

Trata-se de uma frase ou um trecho do texto, que se coloca em posição destacada na página, em corpo maior, eventualmente em cor diferente. Tem o objetivo de chamar a atenção do leitor para o ponto, ou os pontos, de mais relevo que aquela matéria contém. É relativamente recente (menos de 40 anos) o uso do olho nos jornais e revistas, no Brasil. Chama-se também destaque ou, nas revistas, olho de continuação (quando usado em página na qual aquele texto continua).

Por exemplo, numa reportagem que informe sobre detalhes da vida de celebridades, um olho de canto de página, ou de rodapé, poderia dizer o seguinte:

NA NOITE DE NÚPCIAS, O JOGADOR KAKÁ USOU UM PIJAMA VERDE, PARA AGRADAR SUA NOIVA, QUE É PALMEIRENSE

5)

O intertítulo

Quando as técnicas americanas de texto jornalístico foram implantadas no Brasil, nas décadas de 1940 e 1950, o intertítulo vinha logo depois dos dois primeiros parágrafos (o *lead* e o sublead), que por sua vez obedeciam à regra de ter cinco linhas, cada. Abaixo desse intertítulo, entravam no máximo quatro parágrafos de cinco linhas, cada. Se a matéria exigia mais espaço, abria-se um segundo intertítulo (que também não podia abrigar mais que quatro parágrafos de tamanho igual).

A imprensa brasileira quebrou esse desenho rígido na década de 1960, principalmente o Jornal da Tarde. Nas décadas de 1970 e 1980, quando a "ditadura do copidesque" veio a ser confrontada pela "ditadura da diagramação", ficou mais ou menos estabelecido que o intertítulo entra onde o desenho da página pede.

Deixou de existir, na prática, uma regra para a colocação do intertítulo. Há mesmo casos em que o intertítulo, em vez da função de ajudar a prender a atenção do leitor, acaba dispersando. Seria melhor, porém, que se observasse o mínimo de balizamento, como se propõe a seguir:

ORIGINAL

Vantagem competitiva – O diretor de criação acredita que a formação de uma logomarca pode fornecer **vantagem competitiva**, seja para vender meias ou carros. “Muitas vezes...

Se a marca ficar velha ou (...)

Há *designers* que chegam a predeterminar um tempo de existência para elas. Pode ser criada também marca atemporal, como **a da Nike e da Coca-Cola**. Durante vários anos...

ALTERADO

Marca atemporal – O diretor de criação acredita que a formação de uma logomarca pode fornecer vantagem competitiva, seja para vender meias ou carros. “Muitas vezes...

Se a marca ficar velha ou (...)

Há *designers* que chegam a predeterminar um tempo de existência para elas. Pode ser criada também **marca atemporal**, como **a da Nike e a da Coca-Cola**. Durante vários anos...

A boa técnica manda usar, para intertítulo, palavra ou expressão que esteja pelo menos um parágrafo adiante. Melhor ainda se vier no final do texto, ou do parágrafo que venha logo antes do intertítulo seguinte. Dessa maneira, atraímos o leitor mais para o final do texto, como está proposto na foram alterada. No original, faltou o artigo antes de **da Coca-Cola**. Sem o artigo, fica parecendo que Nike e Coca-Cola têm a mesma marca.

6)

A ilustração

Até a década de 1990, a ilustração no jornalismo brasileiro se limitava aos gráficos e tabelas, com a função de informar visualmente o que estava dito no texto. A partir dos anos 90 e, sobretudo, a partir do uso cada vez mais intenso da computação gráfica, entramos na era dos infográficos. São ilustrações bem mais abrangentes, que muitas vezes chegam a ocupar uma página inteira. O ideal é que os infográficos tenham vida própria. Isto é: passem informação de tal maneira completa que, se o leitor não tiver tempo ou interesse especial pelo assunto, baste olhar o infográfico que estará satisfatoriamente informado. Os gráficos e tabelas continuam a ter grande utilidade, mas de um modo geral são hoje bem mais sofisticados que as barras e pizzas que constituíam as únicas formas utilizadas antigamente.

7)

A foto

O fotógrafo de jornal e revista é chamado de repórter fotográfico, no Brasil, desde o final da década de 1950, quando a reforma feita no Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, serviu de modelo para o restante da imprensa brasileira. Antes, pensava-se na fotografia apenas para a página não ficar pesada demais, só com texto. Ou só com chumbo, como se dizia nos tempos em que os jornais eram impressos “a quente”, com letras de chumbo derretido e moldado com base no que era digitado nas máquinas de linotipo. Hoje, todo jornalista tem consciência de que a fotografia é parte integrante da informação. Com grande frequência, há fotografias mais importantes que o título ou qualquer outro elemento da matéria jornalística.

8)

A legenda

Tem a função de completar a informação constante da fotografia. Geralmente é uma linha só de texto, logo abaixo da fotografia. Excepcionalmente usa-se a legenda acima ou ao lado da foto. A legenda deve ser direta, objetiva e, acima de tudo, informativa. Em alguns jornais, a legenda simplesmente repete o que está exposto na fotografia. Por exemplo a personalidade fotografada ao lado de seu cachorro de estimação e, na legenda, vem escrito Fulano de Tal ao lado de seu cachorro de estimação. O ideal, em casos assim, é acrescentar algum dado, como o nome do cachorro, a raça, se foi um presente dizer quem presenteou.

9)

O texto-legenda

É usado naqueles casos em que a informação jornalística se resume ao que aparece na fotografia. É como uma legenda maior, de três ou quatro linhas, em que se conta a história que a fotografia ilustra. Pode ser considerado, também, como uma matéria mais curta, de poucas linhas, que vem no jornal junto com uma fotografia.

10)

A assinatura

Identifica o autor do texto. Na maioria dos casos, quem assina os textos é o autor da reportagem. Mas às vezes é o redator quem assina, ou o editor, ou o subeditor, ou qualquer outro integrante da redação. O importante é que a assinatura informa ao leitor que aquele texto tem um autor, diferentemente de outros textos de um jornal, sem identificação de autoria; nesses casos, entende-se que o autor é, por assim dizer, o próprio jornal. A vantagem da matéria assinada é que confere mais credibilidade, aos olhos do leitor.

III

Os tamanhos de texto (porque há textos grandes e textos pequenos):

a)

A reportagem

É a alma do jornalismo. É a concretização do testemunho do jornalista que foi ao local, viu, anotou e depois redigiu para o leitor se informar. Numa cobertura de um fato de grande repercussão – a recente tragédia com o Airbus da TAM no Aeroporto de Congonhas, por exemplo –, os jornais costumam destacar uma equipe de repórteres. O conjunto das reportagens feitas, em casos assim, leva ao leitor uma informação completa, abrangente. O que a reportagem tem de mais relevante é a função que o repórter exerce, em nome do público: ele é o representante do público, é alguém do público que presencia, testemunha e depois relata, informa de maneira que a maioria das pessoas entenda de imediato.

b)

O texto noticioso

Pode ser uma pesquisa, que entra na edição ao lado das reportagens, artigos, fotografias, ilustrações. É basicamente uma informação, sem opinião. Deve ser escrito em linguagem simples, sem rodeios.

c)

A entrevista

Existem dois tipos clássicos de entrevista. A mais usada é a que tem a forma de perguntas e respostas. No linguajar das redações, é o que se chama de pingue-pongue: feita a introdução para dizer quem é o entrevistado, que assunto ele domina, vem uma pergunta e, logo abaixo, a resposta – e assim até a última pergunta com a última resposta. A outra forma de entrevista é aquela em que as respostas do entrevistado são diluídas no correr do texto, geralmente com algum verbo que indique a autoria daquela frase (diz Fulano, afirma Fulano, esclarece Fulano, e assim por diante). O segredo das melhores entrevistas está na preparação que o entrevistador faz antes de ir ao encontro do entrevistado. Se o entrevistador estuda bem o assunto, informa-se antes a respeito do entrevistado, aumenta sua chance de fazer uma entrevista boa. O ideal é que o entrevistador tenha pelo menos uma idéia da resposta correta de toda pergunta que vier a fazer. Assim, dificilmente ele será enganado pelo entrevistado.

d)

O comentário

Ao contrário do texto noticioso, o comentário tem como referência principal a opinião. No comentário o jornalista dá o seu ponto de vista, sempre com o objetivo de enriquecer a informação, acrescentar mais dados para bem orientar o leitor. Os mais conhecidos são os comentaristas esportivos, políticos e econômicos, aqueles que, a propósito da notícia, do fato, comentam sobre as origens e conseqüências, de maneira que o leitor, o ouvinte, o telespectador passe a ter uma visão mais completa, mais abrangente.

III

Estrutura de um jornal

> O editorial

É a opinião do jornal. Em muitos casos, quem redige o editorial é o próprio diretor do jornal, ou até mesmo o dono do jornal. Mesmo quando redige é alguém integrante da equipe de editorialistas, o que sai publicado reflete obrigatoriamente a opinião do jornal a respeito daquele assunto. Citando uma vez mais a recente tragédia com o Airbus da Tam no Aeroporto de Congonhas, todos os jornais publicaram reportagens, artigos assinados, notas em colunas, mas também publicaram editoriais que estamparam a opinião do jornal. De um modo geral, o editorial sai sempre na mesma página, juntamente com o expediente do jornal, aquele quadro em que aparecem o nome da empresa proprietária, o endereço, os nomes dos principais integrantes da equipe jornalística. É comum que essa página tenha mais de um editorial, focalizando assuntos diferentes.

> Colunistas

São jornalistas especializados em determinados assuntos, ou setores, aos quais a direção do jornal reserva espaços fixos em suas edições, para publicação de colunas assinadas. Há coluna que saem todos os dias. Há colunas diárias em que a cada dia aparece um colunista diferente. Há colunas que só saem em determinado dia da semana. O que caracteriza a coluna é o fato de ser assinada por alguém que tem conhecimento de determinado setor, de determinado assunto.

> As editorias diárias (Política, Economia, Internacional, Esportes, Cidades/Cotidiano, Cultura)

A editoria é outra criação relativamente recente (menos de 50 anos) no jornalismo brasileiro. Até a primeira metade do século XX, não se usava nas redações o termo editoria. Falava-se na seção de Esportes, na seção de Política, na seção de Economia, e assim por diante. Quem mais fortemente disseminou o uso do termo editoria foram as

revistas semanais de informação, a partir da primeira delas, a Veja. O que caracteriza a editoria é a formação de uma equipe, sob o comando de um editor, que se especializa na cobertura de determinado assunto. O editor de Cidades, por exemplo, tem sob suas ordens, um subeditor, um pauteiro, um time de repórteres, um time de redatores, todos eles cuidando unicamente do noticiário referente à cidade onde o jornal é publicado. Outros assuntos urbanísticos, referentes a outras cidades, também vão para essa editoria que cuida de Cidades. O raciocínio vale para as demais editorias que os jornais costumam ter – Política, Esportes, Artes e Espetáculos, Cultura, Internacional, Economia, etc.

> Os cadernos semanais ou suplementos

A maioria vem encartada nas edições dominicais, as mais recheadas de todo jornal, por se tratar do dia em que presumivelmente o leitor tem mais tempo. São cadernos (com páginas no mesmo tamanho do jornal) ou suplementos (páginas em tamanho menor, às vezes em papel diferente) que tratam de assuntos diferentes daqueles tratados pelas editorias normais do jornal. São feitos por equipes próprias, que não entram no fechamento normal do jornal. Esses cadernos ou suplementos têm nomes que os identificam de imediato, de maneira que os leitores interessados naquele assunto logo os separem. É muito comum que leitores colecionem esses cadernos ou suplementos.

> As revistas de jornal

À semelhança dos cadernos e suplementos, têm equipe própria, que não participa do fechamento do jornal. Sua característica principal é a forma de revistas, inclusive com capa em papel mais encorpado. De um modo geral vêm encartadas na edição dominical e sua pauta é dominada por assuntos mais permanentes, mais duradouros – ao contrário da notícia comum, que tem vida curta, geralmente de apenas 24 horas. As revistas falam de tendências, de evolução no comportamento das pessoas, de transformações que estejam ocorrendo nessa ou naquela área.

> A importância do jornalismo (e o poder do jornalista, que tem uma “procuração” do cidadão comum para apurar os fatos)

Muitos jornalistas demoram a entender que o importante é o jornalismo, é o veículo da informação jornalística. De um modo geral, esses jornalistas pensam que importantes são eles. Alguns nunca entendem que a atividade jornalística é uma delegação da sociedade, da comunidade. Assim como o professor tem a missão de ensinar, o médico tem a missão de cuidar da saúde, outros profissionais têm as suas missões, de acordo com a sua especialidade. O jornalista recebe da sociedade a missão de informar sobre tudo de relevante que esteja acontecendo na cidade, no estado, no país, no mundo. Ele só é importante na medida em que cumpre essa missão de apurar e transmitir a informação que a sociedade precisa ter.

> A fonte

É a origem da notícia. É a pessoa que fornece ao jornalista a informação em primeira mão. O jornalista assume o compromisso de manter sob sigilo o nome de sua fonte de informações. A lei protege o direito que o jornalista tem de não revelar quem são as suas fontes. Esse direito é essencial para que o jornalista obtenha informações exclusivas, que interessam aos leitores. Sob essa garantia, a fonte passa ao jornalista informações sigilosas, que ajudam a esclarecer casos em que estejam envolvidas pessoas poderosas. Depois, por mais que essas pessoas pressionem, o jornalista não é obrigado a dizer que lhe deu tais informações.

> As aspas

Um problema comum, nos textos dos jornais, são as aspas indevidas – ou porque se superpõem a outras que vêm logo a seguir, na declaração enfocada, ou porque não passam de escudo que o repórter (o jornal?) usa para se proteger de eventual reclamação do entrevistado.

A reprodução exata do que o entrevistado declarou é um dos dogmas da profissão de jornalista. Para o texto jornalístico, entretanto, mais importante que reproduzir *ipsis litteris* uma declaração é transmitir ao leitor, com exatidão, o que o entrevistado quis dizer.

O que vem entre aspas, então, deve ser aquilo que o entrevistado falou, do jeito que ele falou – desde que faça sentido. Se não faz sentido, o melhor é decifrar, traduzir a declaração sem usar aspas. Ou só deixar entre aspas o pedaço que faz sentido.

Ainda com relação ao uso das aspas: se a declaração não tem nada de novo, nada de revelador, nada de peculiar, não merece esse destaque.

Outro cuidado: se ao enunciar uma declaração o texto sem aspas já antecipa o que vai ser declarado, não há necessidade de um (o enunciado) ou da outra (a declaração).

Mais um: recomenda-se identificar o autor da frase entre aspas, com dois pontos antes ou um verbo depois. Quando só há um entrevistado na matéria, admite-se (mas não se recomenda) que as aspas não tenham dono.

A seleção a seguir mostra alguns casos de textos publicados em que o autor usou mal as aspas ou deixou de usá-las:

ORIGINAL

Segundo explicou o chefe do Departamento, a diferença pode ser atribuída à instabilidade do mercado externo. "Tem muita volatilidade no mercado", disse. "É uma gangorra terrível", completou.

ALTERADO

Segundo explicou o chefe do Departamento, a diferença pode ser atribuída à instabilidade do mercado externo, que ele define como "uma gangorra terrível".

Dá para eliminar a primeira frase do entrevistado e assim evitar a repetição da informação (instabilidade sem aspas = volatilidade com). Dá para juntar todo o parágrafo numa frase só, eliminando assim o **disse** e o **completou**.

ORIGINAL

"Embora eu seja altamente partidário de tudo o que diz respeito ao meio ambiente, neste momento não podemos utilizar formalidades para atrapalhar e dificultar o licenciamento", disse o diretor.

ALTERADO

Embora se declarasse "altamente partidário de tudo o que diz respeito ao meio ambiente", o diretor ressaltou que no momento não se pode permitir que formalidades dificultem o licenciamento.

No original, a frase do diretor é capenga. Nesses casos, é melhor tirar as aspas e traduzir a frase, aproveitando para captar expressões apenas retóricas como **atual momento e atrapalhar e dificultar**.

> A ética do jornalista

Pelo fato de ter uma procuração tácita da sociedade para apurar, investigar, o jornalista é talvez o profissional de quem mais se exige o respeito aos princípios éticos. O principal desses princípios é o respeito à verdade. Havendo qualquer dúvida, por menor que seja, o jornalista não deve publicar uma denúncia. Outro princípio ético fundamental é a obrigação de ouvir – ou pelo menos tentar ouvir – a pessoa ou instituição que vai ser denunciada pelo jornal. Nessa mesma linha, é preciso seguir o princípio ético de ouvir a outra parte. Ou seja: se A faz uma denúncia contra B, na mesma notícia deve constar também a palavra de B. Constam da ética jornalística, ainda, o cuidado de evitar o tom alarmista ao divulgar uma informação, o respeito pela legislação, a atenção às normas vigentes quanto a saúde, segurança. Enfim, o jornalista ético é necessariamente um profissional consciente das possíveis conseqüências daquilo que publica.

IV

Como é feito um jornal (a rotina de uma redação)

> A pré-pauta

É a relação simplificada e provisória com os possíveis assuntos que os repórteres do jornal vão apurar a cada dia. Dentro de cada editoria, o pauteiro anota o que lhe parece mais interessante no noticiário já publicado pelo seu e pelos demais jornais, ou divulgado pelas rádios, pelas televisões. Ouve também os repórteres da editoria. Junta, em suma, o máximo possível de anotações e sugestões, antes de chegar à seleção que resultará na pauta definitiva.

> A pauta

A pauta definitiva de um jornal vem de uma reunião com os pauteiros de todas as editorias, geralmente sob o comando de um editor-executivo. Nessa reunião, evitam-se as superposições, aqueles casos em que duas editorias vão cobrir o mesmo assunto, entrevistar a mesma pessoa. É nessa reunião, ainda, que se decide quais são os assuntos

mais importantes daquele dia, os que exigem a mobilização de equipes maiores, os que dependem da contratação de consultorias. Nos jornais, essa pauta é definida o mais cedo possível, pela manhã. No final da tarde, uma outra reunião define o que efetivamente será publicado pelo jornal, pois muitos assuntos selecionados na reunião matinal não renderam o que deles se esperava, outros assuntos surgiram no correr do dia. De um modo geral, a reunião vespertina é comandada por outro editor-executivo, ou pelo próprio diretor da redação, e os pauteiros são substituídos pelos editores.

> A apuração da informação

Ultimamente, usam-se mais o telefone e a internet, no levantamento das informações que constam da pauta definitiva. Mas ainda se usa muito ir ao local. Essa expressão – ir ao local – tem sentido bem amplo: estar pessoalmente com o entrevistado, comparecer à estréia ou ao lançamento, deslocar-se até o ponto onde houve o incêndio, o alagamento, o acidente, o crime. A apuração da informação é todo o esforço que o jornalista faz para reunir o máximo possível de dados, para depois selecionar os melhores, os que mais fiel e completamente contem a notícia.

> O fechamento

É o final do trabalho de cada dia, em cada editoria. É o momento em que a página fica pronta, na redação, e vai para a gráfica, para a impressão. O horário de fechamento varia, de acordo com a hierarquia estabelecida pela pauta definitiva de cada dia. Muitas vezes as páginas que fecham por último são as de Esporte, porque algum jogo vai terminar mais tarde, ou as de Artes e Espetáculos, porque é preciso esperar o final de uma estréia teatral. O normal é que feche por último a primeira página, a principal do jornal, a capa que sai com a manchete do dia e com textos resumidos (as chamadas de capa) dos assuntos mais importantes das diferentes editorias. A pressão do horário de fechamento é uma das maiores razões para que os jornalistas estejam sempre no topo das listas dos profissionais mais estressados.

> Os clichês

Também chamado de lugar-comum ou chavão, o clichê é aquela frase pronta, aquela expressão consagrada, aquela palavra repetida que em geral funciona bem na linguagem falada, mas que devemos evitar no texto jornalístico. Dizer, por exemplo, que o artista fechou com chave de ouro a sua apresentação pode ficar bem no correr de um bate-papo entre amigos, mas no texto escrito deixa a impressão de que o redator não se esforçou para encontrar um jeito mais criativo de informar que o artista encerrou o espetáculo com uma surpresa, uma atuação fora do comum. Dizer cobras e lagartos, crivar de balas, preencher uma lacuna, agradável surpresa, calor escaldante, succulenta feijoada – todos esses são clichês. A lista dos lugares-comuns na verdade é imensa. Convém evitá-los. Ou só usá-los conscientemente, tendo noção de que vão empobrecer aquele trecho do texto. Uma observação de ordem prática: na correria do fechamento de um jornal, nem sempre o redator tem tempo e cabeça de procurar um substituto criativo e eficiente para o clichê. Aí o jeito é usar e contar com a compreensão do leitor (que em geral compreende).

> A distribuição do jornal

Como acontece com todo produto industrializado, é preciso fazer o jornal até as mãos do leitor, que é o seu consumidor. Também no caso da indústria jornalística, existe toda uma logística interna e externa para que o produto chegue ao consumidor na melhor ocasião possível. A logística externa é semelhante à do restante da produção industrial: a partir da gráfica que imprime o jornal, caminhões e vans transportam até os centros de distribuição, que por sua vez fazem chegar até as bancas de jornais e revistas. Excepcionalmente, e só na cidade onde se imprime o jornal, algumas bancas vão buscar o jornal na “boca da máquina”, isto é, no setor de expedição da gráfica. A logística interna, para que a distribuição seja bem sucedida, tem algumas peculiaridades. A principal delas está nos diferentes horários de fechamento, cada um correspondendo a uma edição específica. A edição nacional, destinada ao restante do país, é a que fecha mais cedo. Não inclui, portanto, as notícias de última hora. Informa-se, por exemplo, que determinado julgamento começou a tal hora, desenvolveu-se de tal maneira e “até o fechamento desta edição ainda não havia o resultado”. Assim, sucessivamente, ocorre com a edição estadual, que pega as regiões mais distantes do Estado; as edições regionais, destinadas às cidades mais próximas; até finalmente a edição local, que vai para a própria cidade inclui todas as notícias de última hora.

> Não existe notícia paga em jornal

Uma frase que sempre se diz nas redações eticamente corretas é a seguinte: notícia é notícia, publicidade é publicidade. Desde cedo o jornalista aprende que uma publicação séria nunca “vende o editorial”. Isso quer dizer que a notícia veiculada corresponde rigorosamente à verdade e tem o objetivo primordial de atender aos interesses do leitor. Existem jornais mais afinados com essa ou aquela linha de pensamento e que dão destaque maior aos temas e fatos mais em sintonia com tal maneira de pensar. Nesse caso, o jornal eticamente correto adota essa linha editorial de maneira transparente e, se for do interesse do leitor, publica até artigos e notícias de pessoas que pensam de maneira oposta. O que não se admite é o jornal que aceita pagamento para publicar, como se fosse notícia, matérias de interesse de uma empresa, um grupo empresarial, um governo. Os que fazem isso – e na verdade alguns fazem – não merecem o respeito do meio editorial.