

Secretariado Nacional das Comunicações Sociais

Agência ECCLESIA

**Livro de Estilo  
da  
Agência ECCLESIA**



Lisboa

1 de abril de 2011

## **Apresentação**

O *Livro de Estilo* agora tornado público resulta de um percurso formativo desenvolvido durante o último ano pela redação da Agência ECCLESIA.

Coordenado pelo jornalista João Pinheiro de Almeida, este trabalho de análise e debate reúne os princípios essenciais para o desenvolvimento do jornalismo específico de uma agência de notícias, como é a ECCLESIA.

Nesta ocasião expresso os agradecimentos da Agência ECCLESIA ao João Pinheiro de Almeida, que redigiu a primeira versão deste *Livro de Estilo* e integrou os contributos resultantes das sessões de estudo e debate realizadas posteriormente.

Quero também agradecer o encorajamento que o director do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais, cónego António Rego, sempre ofereceu ao desenvolvimento deste projeto.

*Paulo Rocha*

Apresentação .....	2
Introdução .....	4
Géneros .....	7
Entrevista.....	7
Reportagem .....	7
A notícia .....	8
Fontes .....	9
Fontes anónimas/anonimato .....	9
Cruzamento de fontes.....	10
Título .....	10
Origem e data .....	10
Lead.....	11
Construir o lead .....	12
Quando .....	13
Corpo da notícia .....	14
Enquadramento ou contextualização.....	14
Onde .....	15
Assinatura.....	15
A escrita .....	16
A pirâmide invertida .....	17
Técnicas de escrita .....	18
Vivacidade na escrita .....	18
Criatividade .....	19
Escrever português .....	19
Recusa de estrangeirismos e neologismos .....	20
Regionalismos e localismos .....	21
Discurso directo/discurso indirecto.....	21
Identificação das pessoas e organizações.....	21
Caixa alta e caixa baixa.....	22
Siglas .....	23
Sínteses.....	23
Correcções e anulações .....	23
Actualizações .....	24

## Introdução

A *ECCLESIA* é a marca da presença institucional da Igreja Católica, na sua expressão nacional, na comunicação social em Portugal

Propriedade do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais (órgão da Conferência Episcopal Portuguesa), a *ECCLESIA* produz e distribui informação em diferentes plataformas: Internet (portal de informação [www.agencia.ecclesia.pt](http://www.agencia.ecclesia.pt) e redes sociais), imprensa (semanário Agência Ecclesia), rádio (Programa Ecclesia na Antena 1) e televisão (Programa Ecclesia na RTP2 e Programa 70x7 na RTP2)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Marca ECCLESIA

a) Internet:

*Agência Ecclesia* – agência de notícias sobre o tema religião, em sentido abrangente, tendo por principal distribuição de conteúdos o portal de informação [www.agencia.ecclesia.pt](http://www.agencia.ecclesia.pt). Editorial, Nacional, Internacional, Entrevistas, Documentos e Dossier são as secções deste portal de informação, que inclui também a imagem, o áudio e o vídeo, quando acrescentam ou ilustram a informação distribuída em texto.

Para além da publicação on line dos conteúdo que produz, a Agência Ecclesia

Distribui diariamente as notícias por mail (através de uma newsletter) e pelas diferentes redes sociais.

O presente livro de estilo aplica-se a todos os conteúdos em texto produzidos pela redação da Agência Ecclesia para serem publicados no portal de informação e distribuídos por outras ferramentas.

b) Imprensa

*Semanário Agência Ecclesia* - Edição semanal com a síntese da informação produzida pela Agência Ecclesia e com um dossier temático, que inclui reportagens, entrevistas e artigos de opinião, sobre temáticas religiosas ou sociais.

c) Rádio

*Programa Ecclesia na Antena 1* - Programa de divulgação da identidade e dos projetos da Igreja Católica, incluído n' "A Fé dos Homens" - programa das confissões religiosas no operador de serviço público de rádio (Art. 25 da Lei de Liberdade Religiosa).

O *Programa Ecclesia na Antena 1* tem a duração de 9 minutos (de segunda a sexta-feira, a partir das 22h45) e de 39 minutos (ao Domingo depois das 6h00).

Através da linguagem radiofónica, este programa apresenta projetos e acontecimentos de pessoas ou grupos que vivem a mensagem e as propostas da Igreja Católica. O recurso à narração na primeira pessoa, com claro pendor experiencial, é a linguagem usada.

Ao longo do ano, as histórias apresentadas nestes programas acompanham a agenda eclesial e litúrgica, abrangendo as várias áreas em que a Igreja Católica se posiciona.

O *Programa Ecclesia na Antena 1* tem também faz também divulgação musical, seja a música clássica, sejam projetos de música de mensagem contemporânea.

d) Televisão

*Programa Ecclesia na RTP2* - Programa de divulgação da identidade e dos projetos da Igreja Católica, incluído n' "A Fé dos Homens" - programa das confissões religiosas no operador de serviço público de televisão (Art. 25 da Lei de Liberdade Religiosa).

Com emissão desde o dia 15 de setembro de 1997, o *Programa Ecclesia na RTP2* divulga reportagens, grandes reportagens e entrevistas sobre temáticas relacionadas com a vida da Igreja Católica em Portugal e no mundo e assuntos relacionados com a realização do humanismo cristão.

*Programa Ecclesia na RTP2* é da responsabilidade editorial do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais e produzido pela Logomédia

- *Programa 70x7 na RTP2* – Programa com o mesmo enquadramento jurídico do *Programa Ecclesia na RTP2*, com linha editorial específica de acordo com a sua tradição identitária.

Em emissão na RTP desde 21 de outubro de 1979, o Programa 70x7 tem na sua identidade editorial o cristianismo, ponto de partida e de chegada para abordagens abrangentes e relacionadas com diferentes experiências humanas. O determinação por tocar temáticas diferenciadas e fazer pontes entre diferentes culturas, tradições e religiões estão entre os seus objetivos.

*Programa 70x7 na RTP2* é da responsabilidade editorial do Secretariado Nacional das Comunicações Sociais e produzido pela Logomédia

O presente Livro de Estilo aplica-se aos conteúdos informativos produzidos pela Agência Ecclesia, nas plataformas digitais e na impressa.

Tal como qualquer outro órgão de comunicação social, dedica-se à pesquisa, produção e distribuição de notícias, comentários, entrevistas, dossiers, etc, sendo a sua atividade regida pelas normas deontológicas dos jornalistas que compõem a redação.

A rapidez na distribuição das notícias é um dos primados da Agência, mas não deve sobrepor-se à obrigação de dar as notícias da forma mais rigorosa possível.

A Agência deve dar notícias do dia, “de hoje”, ou notícias de eventos de que teve conhecimento “hoje”, embora possam ter ocorrido dias antes.

Tirando os casos de entrevistas ou de dossiers, que podem ser programadas para um dado dia, a notícia deve ser dada no próprio dia em que o facto ocorreu.

Mas se a Ecclesia só teve conhecimento mais tarde de um facto, pode tentar sempre atualizar esse facto para “hoje”, procurando ângulos ou abordagens que tornem o assunto mais atual.

O noticiário da Agência é factual, rigoroso, isento e imparcial, não tomando partido nem a favor nem contra entidades, situações, personalidades, etc, e assenta no recurso a fontes devidamente identificadas, credíveis e cuja informação deve ser cruzada com outras fontes sempre que tal se afigure necessário.

Em Agência, o jornalista “não entra na notícia”, não exprime opiniões, estados de alma, sentimentos, preferências, etc. É como se fosse (e é) um observador atento e desapaixonado, isento e imparcial, dos factos que está a relatar.

Além do rigoroso cumprimento das normas deontológicas, a produção noticiosa da Ecclesia tem por base o presente Livro de Estilo, que recolhe e sistematiza normas que abrangem todo o ciclo produtivo: a pesquisa da notícia, o contacto com as fontes, a seleção dos elementos a incluir na notícia, a sua escrita e posterior divulgação.

A grafia utilizada respeita o Novo Acordo Ortográfico, cujas principais regras se anexam.

Tal como o Prontuário e o Glossário, que listam a grafia correta dos termos, o Livro de Estilo é fundamental para a criação de uma “imagem de marca”, uniformizando a escrita e apresentação das notícias, pelo que o cumprimento das suas regras é um imperativo da redação.

Além do recurso ao Livro de Estilo e ao Prontuário é vivamente recomendada a existência na redação de uma boa Gramática de Língua Portuguesa, para esclarecimento de dúvidas, além de dicionários da Língua Portuguesa, de Verbos e de Sinónimos.

Também é fundamental a existência na redação do livro “Assim é que é falar! 201 Perguntas, Respostas e Regras sobre o Português Falado e Escrito”, da autoria de Maria Regina de Matos Rocha (também coord.), Maria João Casanova de Matos e Sandra Duarte Tavares.

Este livro apresenta em forma de pergunta e resposta muitas questões e dúvidas sobre o modo de escrever e de pronunciar as palavras, o que é útil para os programas de rádio e de televisão da Ecclesia.

Por último aconselha-se ainda a consulta frequente do Portal da Língua Portuguesa (<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/>), onde pode ser descarregado um conversor automático de textos para as grafias do novo Acordo Ortográfico, e do Ciberdúvidas (<http://www.ciberduvidas.com/>), para tirar rápida e facilmente dúvidas sobre a maneira correta de escrever e falar português.

## **Gêneros**

A Agência Noticiosa tem por objectivo ser um “espelho fiel da realidade”. Para isso não lhe basta dar notícias, há que ir mais longe.

Para isso distribui também **reportagens, entrevistas, dossiers, biografias e perfis**.

Se as duas últimas correspondem a prolongamentos ou desenvolvimentos das notícias, devendo ser elaboradas com as mesmas regras de exigência que qualquer outra notícia (embora o perfil possa ser construído de forma mais livre), as reportagens surgem como um género jornalístico em que surge mais a intervenção do jornalista.

A reportagem também não deixa de obedecer a critérios de rigor, isenção e imparcialidade, mas a escrita reflecte uma maior liberdade criativa na apresentação dos factos, dos enquadramentos que explicam a situação, admitindo o recurso a formas estilísticas que normalmente estão ausentes das notícias puras e duras: o humor, a criação de uma expectativa, etc.

## **Entrevista**

A entrevista, que também deve surgir no noticiário da Agência como algo natural, sem ser “metida a martelo”, isto é tem de responder a factores como a oportunidade e o interesse, é um género jornalístico importante por permitir o esclarecimento ou divulgação, quase na primeira pessoa, de atitudes, posições ou declarações.

É preciso distinguir a entrevista, enquanto género formal que exige uma dedicada preparação e conhecimento seguro da pessoa que se vai entrevistar, do mero contacto com uma entidade a quem se fazem perguntas sobre uma realidade, normalmente de momento.

Salvo raras excepções, as entrevistas devem ser “trabalhadas” pelo jornalista, isto é, não se devem limitar à transcrição de pergunta-resposta.

O lead deve ser sempre a declaração mais importante proferida pelo entrevistado ou, como certamente acontecerá na maior parte dos casos, uma super-síntese do que mais importante foi afirmado na entrevista.

Também na maioria dos casos se justificará a divisão da entrevista em várias peças, de modo a evitar que fique demasiado extensa e perca eficácia na transmissão da mensagem.

## **Reportagem**

Uma diferença fundamental entre notícia e reportagem: ambas devem ter um lead, mas de tipo diferente.

Na notícia o lead deve ser factual, isto é basear-se nos factos de que se tem conhecimento, enquanto na reportagem o lead pode, e em muitos casos deve ser, um elemento de surpresa, um ambiente, uma emoção, uma situação inesperada ou insólita que prenda o leitor e o leve a empreender uma viagem pela leitura do texto, normalmente mais longo que uma notícia.

E como se sabe, por estudos feitos em todo o mundo, que o leitor lê cada vez menos e é agarrado ou perdido nas primeiras palavras de um texto, é fundamental que uma reportagem tenha os ingredientes para “apanhar” o leitor.

## **A notícia**

Em jornalismo de Agência, a notícia obedece a regras ainda mais restritivas do que no jornalismo em geral.

Por definição, a Agência é um órgão de informação que recolhe, elabora e distribui notícias para os seus clientes.

Característica fundamental do serviço da Agência é a **rapidez** com que distribui as notícias: é um primado a que não se deve obedecer cegamente, mas que tem de estar sempre na primeira linha das preocupações de redactores e editores.

A Agência tem de dar a informação o mais depressa possível e ela tem de ser verdadeira, isenta e credível.

Para sobreviver, a Agência tem de defender sempre com unhas e dentes o seu valor mais fundamental: a **credibilidade** das notícias que distribui.

A credibilidade da notícia mede-se muitas vezes pela **fonte**, embora a existência de uma fonte não seja, por si só, garantia da veracidade da informação que se transmite.

Regra geral a seguir em notícias de Agência: toda a notícia tem que ter uma fonte, explicitamente indicada. Mas como qualquer regra geral há excepções, ditadas pelo bom senso: não faz sentido incluir uma fonte para resultados desportivos, por exemplo.

Como é necessário estabelecer desde logo a credibilidade da informação que se transmite, a indicação da fonte **deve surgir logo no primeiro parágrafo** (o lead da notícia).

Caso tal se torne impossível (nomeadamente devido ao número máximo de palavras) a fonte deve ser referida até ao segundo parágrafo ou sublead.

A notícia em Agência destina-se a um leque muito variado de clientes ou receptores, que poderão ser Órgãos de Comunicação Social ou o público em geral. Por isso, deve ser escrita de forma clara, em bom português, incluir toda a informação necessária para ser entendida por todos, não tomar partido nem posição por lado nenhum e não emitir opinião.

São proibidos os adjetivos valorativos bem como todas formas verbais ou palavras que possam indiciar uma posição (favorável ou contrária) parte da Agência ou do autor da notícia.

## **Fontes**

Não há notícia sem fonte, explicitamente indicada.

Isto porque, em primeiro lugar, a credibilidade de uma notícia depende em grande parte da fonte de onde ela parte.

Embora possamos duvidar da veracidade dos políticos, é evidente que um governante, um deputado tem de ser considerado uma boa fonte, pelo menos à partida.

Por isso, se exige que **a indicação da fonte deve ser feita logo no lead da notícia**, quando muito no sublead dela, para que o leitor/consumidor possa desde logo aferir da veracidade do que se está a relatar.

A indicação da fonte não isenta os jornalistas das suas obrigações éticas e jurídicas, mas é um bom amparo em caso de processo, por exemplo.

Mesmo usando uma fonte há que ter em atenção ao que é dito, nomeadamente às opiniões que a fonte transmite ou acusações que possa fazer, para já não falar nos insultos que possa querer transmitir.

Um jornalista não existe se não tiver fontes, isto é, se não souber quem contactar para obter informação, confirmar a que tem, acrescentar dados, etc.

## **Fontes anónimas/anonimato**

Não existem fontes anónimas, quando muito aceita-se a existência de fontes que pedem o anonimato.

O jornalista tem de conhecer a fonte e, caso se torne necessário, tem de a revelar ao editor que exija saber a identidade da fonte. Caso o jornalista recuse revelar a identidade da fonte ao editor (que fica igualmente obrigado a manter sigilo), este pode recusar a publicação da notícia.

Se a fonte se recusa a identificar ou ser identificada por proximidade, o jornalista não deve usar a informação que lhe é prestada; a única excepção admitida é ter uma confiança quase ilimitada na pessoa.

Mas tanto para o jornalista como para o editor mantém-se o valor sacrossanto para o jornalista da protecção das suas fontes.

Um jornalista que não protege as fontes é ainda pior do que um jornalista que não tem fontes. Este pode vir a obtê-las, o jornalista que revela a identidade das fontes nunca mais na vida terá uma fonte.

## **Cruzamento de fontes**

Deve-se fazer sempre o “cruzamento de fontes”, isto é consultar outras fontes para confirmar ou infirmar a informação.

Nos casos das fontes “voluntárias”, essa precaução torna-se quase obrigatória, pois trata-se de uma informação que é prestada por interesse de uma fonte, sendo maior o risco de a informação não corresponder exactamente ao que foi dito.

Por isso é sempre de citar correctamente a fonte e saber utilizar a fonte correctamente: um ministro pode ser o iniciador de uma notícia sobre outra área que não a do ministério que tutela, mas não é certamente uma fonte fidedigna para essa área.

Além de respeitar a identidade da fonte, o jornalista tem de ser rigoroso na aceitação da informação que lhe é transmitida off the record.

Esta expressão significa que a informação nunca pode ser atribuída a essa fonte e deve ser apenas usada como informação de background ou como pista para encontrar fontes que possam ou não confirmar a informação.

Em geral este tipo de informação utiliza-se para fornecer elementos que permitam ao jornalista interpretar melhor os acontecimentos. Também é usado por grupos de pressão, para porem a circular rumores que mais tarde funcionam como “balões de ensaio”  
informativos.

## **Título**

O título deve ser curto mas apelativo e suficientemente esclarecedor do conteúdo do texto. Embora não faça parte integrante do texto, constitui com ele uma unidade, quer dizer, o título não pode anunciar uma coisa que não consta do lead.

O título deve incluir uma palavra-chave que indica ao leitor a área ou tema do que vai ser noticiado. Exemplos: Pobreza: Comissão Episcopal de Pastoral Social defende criação de taxa... Solidariedade: Bispos portugueses contribuem para criação de fundo de apoio a vítimas do Haiti.... Fátima: Reitor do Santuário anuncia remodelação dos quadros superiores.... Etc

## **Origem e data**

As notícias abrem com a origem e data, seguidas da referência à Agência: Lisboa, 01 mar 2011 (Ecclesia).

Esta regra, sublinhe-se, aplica-se a notícias e não a artigos de opinião ou comentários.

Os dias do mês são indicados em dois dígitos e o mês é referenciado pelas três primeiras letras, enquanto para o ano são utilizados quatro dígitos.

A notícia deve ser datada do local onde decorre o facto que se está a relatar.

No caso de uma notícia obtida através da consulta de um blogue ou de um site (p.ex o site do Vaticano), a origem deve ser Lisboa, com referência ao blogue ou ao site.

As localidades indicadas na origem devem ser seguida do respectivo distrito, excepto se forem capitais. No texto deve ser fornecida informação que permita uma melhor apreensão do local a que a notícia se refere (em Vila Pouca de Aguiar, a 430 quilómetros para nordeste de Lisboa).

Uma vez que a divisão política (em distritos e concelhos) não corresponde à divisão por dioceses, essa disparidade deve ser indicada no texto sempre que ela ocorrer. O caso mais típico é o de Fátima, que pertence ao distrito de Santarém e à diocese de Leiria-Fátima.

No caso de localidades das Regiões Autónomas, deve ser indicada na origem a que Região se refere (Praia da Vitória, Açores) e no texto deve ser incluído o nome da ilha onde se situa (Terceira).

No caso do estrangeiro, a regra a seguir é idêntica: as capitais não necessitam de indicação de país e as outras localidades devem referir o país. Mas no texto, para maior clareza, mesmos as capitais devem ser referenciadas relativamente aos países.

Isso pode ser feito, por exemplo, para evitar a repetida referência à cidade: Bogotá pode ser substituída num parágrafo mais adiante por capital colombiana

No texto deve igualmente ser fornecida mais informação que permita uma melhor localização (Reims, 150 quilómetros para leste de Paris).

No caso dos Estados Unidos deve ser sempre indicada a cidade e o estado (mesmo que seja a capital), além da referência ao país.

Também nesta matéria há que ter cuidado para evitar uma tomada de posição política. A cidade de Ramallah deve levar indicação de Cisjordânia e não de Palestina, que não existe como estado.

## **Lead**

O lead, primeiro parágrafo da notícia, não deve exceder as 35 palavras (admitindo em casos excepcionais 38, não mais), é constituído por uma frase única e deve “dizer ao que vem”, isto é responder às questões essenciais: quem, o quê, como, onde, porquê e para quê?

A regra geral indica que **o lead deve incluir a fonte para a informação** que se está a dar.

Caso seja de todo impossível colocar a fonte no primeiro parágrafo ela deve ser referida no parágrafo imediato, ou sublead.

No entanto, se a afirmação do lead é muito “forte” ou susceptível de causar polémica é preferível que a fonte seja referida logo no primeiro parágrafo, de modo a estabelecer logo a credibilidade da informação que se está a prestar.

O lead é a parte mais difícil de construir numa notícia: é preciso ir ao âmago da questão que se está a tratar, extrair o que é simultaneamente o mais importante, a novidade, o mais actual e resumir tudo isso em 35 palavras, incluindo fonte.

Quando se torna de todo impossível incluir tudo no lead (“meter o Rossio na Betesga”), alguns dos elementos (incluindo a fonte) podem “escorregar” para o que se chama de “sublead”, isto é, um segundo parágrafo que completa o anterior na apresentação do que é mais importante.

Os restantes parágrafos devem desenvolver o assunto apresentado, acrescentar informação importante, incluindo a chamada contextualização (background na terminologia anglo-saxónica).

## **Construir o lead**

Perante os dados que o jornalista tem para fazer uma notícia a sua primeira preocupação deverá ser a de seleccionar o que é importante ou não para a notícia.

Dentro dessa selecção tem que hierarquizar a informação que vai utilizar para tentar chegar ao que é mais importante de tudo e que, logicamente, deverá ser o seu lead.

Por isso, todo o tempo que o jornalista gastar nesta fase do processo mental é sempre tempo ganho, nunca é tempo perdido.

Ao fazer essa selecção mental do que é importante e do que não é, ou é menos importante, o jornalista está logo praticamente a fazer a notícia.

Ao chegar finalmente ao lead, já mentalmente definiu os graus de importância que cada elemento tem dentro da estrutura da notícia.

Ou seja, quando chegou ao lead da notícia, já a tem quase feita. O resto, como é costume dizer-se, escreve-se por si mesmo.

Por isso, mais uma vez, por muito pressionados que nos sintamos com o tempo, sejamos liberais com o tempo que gastamos com a definição do lead.

Mas para se chegar ao lead correcto, é preciso que se perceba tudo e estar a par do assunto, de modo a detectar o que é novidade, o que é importante.

O jornalista nunca deve ter receio de mostrar a sua ignorância sobre um assunto qualquer, nunca deve ter medo de pedir ajuda aos seus colegas e editores, que o possam elucidar sobre qualquer aspecto que lhe está a escapar.

Por definição, no lead deve surgir a informação mais importante, mais recente, a maior novidade daquilo que se pretende transmitir.

O lead deve conter informação positiva, evitando o chamado “lead branco” que nada diz (“O Papa esteve hoje em Pádua, Itália”, “A Conferência Episcopal Portuguesa reuniu-se hoje em Fátima, disse à Agência Ecclesia o porta-voz daquela estrutura cimeira da Igreja Católica em Portugal”...).

Sempre que possível deve-se evitar a utilização da palavra “não” no lead, formulando a frase de modo a fazer uma afirmação que não contenha a negativa: “João Moutinho ficou de fora das escolhas de Carlos Queirós” e não “João Moutinho não foi escolhido...”

O teste a um bom lead é relativamente fácil de fazer: basta lê-lo para nós próprios e verificar se com a leitura das 35 palavras ficámos a saber do que se trata e se foi ou não fácil a apreensão do sentido.

Se for necessário reler o lead isso significa, sem qualquer dúvida, que está mal feito: está confuso, pouco claro, pouco inteligível, seja na formulação escrita seja na ideia transmitida.

## **Quando**

O lead deve incluir uma referência à data do acontecimento ou à data em que se teve conhecimento do acontecimento.

Por isso, deve referir “hoje” ou o dia da semana (evitando-se as referências a “ontem” ou “amanhã”). Neste último caso o dia da semana deve ser antecedido de “esta(e)”. Exemplos: “esta quarta-feira”, “este domingo”.

A Agência deve dar sempre as notícias no dia em que os factos acontecem; por isso, as notícias devem ser de “hoje” ou, quando muito, do dia/noite anterior.

Se o facto ocorreu há mais dias e só agora a Agência teve conhecimento dele, o jornalista deve procurar actualizar a informação, dando um ângulo novo e mais recente, inclusivamente contactando fontes que lhe permitam “trazer” a notícia para “hoje”.

Ex: O Vaticano confirmou hoje ter recebido um pedido de resignação, por motivo de doença, do arcebispo de Évora, D. José Alves, iniciando-se o processo de substituição, o qual, segundo a mesma fonte, poderá prolongar-se por três meses.

O pedido de resignação, apresentado há uma semana pelo prelado português, alega o estado de saúde de D. José Alves, nomeado para a diocese de Évora em....

(o recurso a uma fonte permitiu “trazer” para hoje uma informação que eventualmente teria escapado à Agência; o exemplo é rebuscado e um pouco inverosímil, mas serve para mostrar o que pode – e deve – ser feito em casos deste género).

## **Corpo da notícia**

Uma vez que é utilizada a técnica da pirâmide invertida, a notícia tem de ser construída a partir do mais importante para o menos importante.

O menos importante não significa dispensável ou desnecessário: a informação contida na notícia deve ser a suficiente para a compreensão completa, não deve incluir informação sem qualquer interesse para o leitor, só para “encher”, nem deve omitir informação.

Fundamental em praticamente todas as notícias é o enquadramento ou contextualização.

## **Enquadramento ou contextualização**

O jornalista não pode, não deve, presumir que as pessoas sabem do que está a escrever, que estão a acompanhar o assunto ou já ouviram falar nele.

Como em tudo, deve reinar o bom senso, não sendo necessário explicar tudo, mas o jornalista tem de incluir a informação necessária e suficiente para tornar a notícia compreensível não só para as classes mais educadas como também para os habitantes do interior que estejam a receber a notícia.

Não nos podemos esquecer que a Ecclesia tem um potencial enorme de divulgação da notícia: aquilo que fornece aos seus clientes/leitores é multiplicado de uma maneira impressionante, chegando aos sítios menos inesperados.

Por isso, cada notícia deve ser uma unidade autónoma, auto-sustentável, quer dizer, não depende de outras notícias para ser entendida.

Quer isto dizer que o jornalista de Agência não está dispensado de contextualizar a notícia, mesmo que seja a terceira, quarta ou quinta que está a fazer, no espaço de poucos minutos, sobre o mesmo assunto.

Exemplo: Na reportagem da posse de um novo governo tipicamente são noticiados os discursos proferidos na altura pelo presidente da República e pelo novo primeiro-ministro, fazendo-se numerosas notícias com comentários dos partidos da oposição, das associações patronais e sindicais e de várias individualidades ou sectores da sociedade.

Em cada uma das notícias que se fizer há que contextualizar as declarações, referindo que foram proferidas na cerimónia de posse do novo governo (não esquecer de dizer qual) saído das eleições (não esquecer dizer quando se realizaram nem os principais resultados).

Exemplo de contextualização pode ser dado com o que aconteceu durante a visita do Papa: cada notícia tinha no fim um parágrafo referindo: “Bento XVI visita Portugal de 11 a 14 de Maio, com passagens por Lisboa, Fátima e Porto”.

Uma notícia pode exigir mais que um nível de contextualização, que pode ser diacrónica (explicando a sucessão de factos que levaram à situação descrita na notícia) e sincrónica (explicando circunstâncias geográficas, políticas, sociais que têm reflexo na notícia).

A notícia de um terramoto num dado local do mundo pode ser contextualizada com sinais anteriores (diacrónica) e os seus efeitos explicados numa contextualização sincrónica (zona propensa a sismos, construções precárias, falta de serviços de apoio, etc)

## **Onde**

Tal como já foi referido quando se falou em contextualização e na origem e data das notícias, o jornalista não pode partir do princípio de que os leitores conhecem os locais ou as designações a que se está a referir no texto.

Por isso, qualquer referência a locais, sejam localidades, sedes partidárias ou de organismos, tem de ser explicada, pelo menos uma vez.

O jornalista não pode escrever que “na São Caetano o ambiente é de euforia com os resultados das últimas sondagens” ou que “há novidades na Torre das Antas” ou ainda que nos “edifícios próximos do Palácio de São Bento existe nervosismo”.

Trata-se de referências que estão a entrar no discurso político e desportivo, que podem ser usadas para diversificar a terminologia (para não repetir as mesmas palavras) ou para dar mais vivacidade ao texto, mas que apesar de tudo continuam a ser desconhecidas da esmagadora maioria da população.

A utilização de referências como as acima indicadas só deve ser feita se for acompanhada de explicação (São Caetano é o nome da rua da sede do PSD, a Torre das Antas é a sede do FC Porto e o principal edifício próximo do Palácio de São Bento – Parlamento – é a residência oficial do primeiro-ministro).

## **Assinatura**

As notícias da Agência incluem sempre as iniciais do jornalista que as elaborou.

Caso o trabalho seja feito por mais do que um jornalista devem ser indicados todos os intervenientes.

Quanto uma notícia é redigida a partir de entrevistas feitas nos programas de televisão ou rádio deve-se indicar as iniciais respectivas, seguidas das iniciais do jornalista que redige:

PTE – Programa de televisão Ecclesia

PRE – Programa de Rádio Ecclesia

70x7 – Programa de televisão 70x7

Em caso de assinatura múltipla, indicar primeiro a reportagem, depois a redacção e depois, caso exista, a edição. Por exemplo: 70x7/OC ou PRE/LS.

Mas a indicação das iniciais não tem a ver com assinatura da notícia (Por Octávio Carmo, da Agência Ecclesia.... Por Lígia Silveira, enviada da Agência Ecclesia ao Vaticano,, etc)

As reportagens e entrevistas poderão ser assinadas, bem como notícias que se revelem muito importantes e que tenham exigido um grande esforço e trabalho por parte do jornalista.

Como é lógico, os eventuais artigos de opinião de colaboradores externos deverão ser assinados e incluídos nas zonas respectivas dentro do site, de modo a não serem confundidos com notícias.

A assinatura da notícia deve surgir depois do título e antes da notícia propriamente dita.

Ex: Título: Revolução quase completa na Cúria Romana

Por Octávio Carmo, da Agência Ecclesia

Cidade do Vaticano, 01 Mar 2011 (Ecclesia) - Bento XVI nomeou nos últimos dias três novas presidências.....

Tipicamente são assinadas as notícias de jornalistas enviados para a cobertura de algum evento especial, dentro e fora do país.

## **A escrita**

A escrita jornalística em Agência deve obedecer a outra regra, desta vez a dos quatro “cês”: curta, clara, concisa, correcta.

A escrita de um jornalista de Agência deve ser simples, directa, concreta, mas não tem de ser insípida, não deve transformar um texto noticioso num deserto árido onde ninguém vai, mas também não deve fazer o contrário, usando palavras que ninguém entende, num puro exercício de exibição de uma cultura de pacotilha, na maior parte dos casos.

Cada parágrafo deve conter apenas uma frase, o que não significa que tenha apenas de ter uma ideia ou informação. É possível juntar várias informações numa única frase.

Além disso, em Agência existe um princípio fundamental: a notícia tem de ser imparcial, isenta, credível.

Há muitas maneiras de conseguir essas características, mas uma das mais simples é garantir uma escrita despida de adjectivos valorativos.

O jornalista não pode nem deve exprimir opinião, quando muito deve relatar as opiniões dos outros, mas sem lhes atribuir uma carga valorativa, seja em termos positivos seja em termos negativos.

A Ecclesia não pode dizer numa notícia que o Papa fez “um excelente discurso” ou que o bispo de Leiria-Fátima “tomou uma atitude corajosa ao demitir...”

Se é importante referir que se tratou de um discurso excelente ou que a atitude do bispo foi corajosa a Agência tem de pôr alguém a dizer, um comentador, um observador, um especialista, a dizer isso mesmo.

É importante recordar:

- Não se pode ser claro (na escrita) sem se ter compreendido bem o conteúdo da informação que se transmite.

Por isso, a recolha da informação é uma fase importante para a clareza do que se vai transmitir: Saber bem o assunto sobre o qual se está a escrever ou a falar é essencial para se poder escrever sobre ele.

- O segredo da concisão está em seleccionar a informação mais importante em relação ao facto que se transmite.

Ir direito ao assunto, descrever, apresentar o que interessa e deixar de lado o que não se enquadra no tema, ou é claramente secundário.

Estes princípios apontam para um objectivo essencial: escrever o máximo de informação no mínimo espaço.

E atenção que escrever curto e de forma concisa não quer dizer “sonegar” informação, mas apenas escolher a informação fundamental e estritamente necessária.

- Ser simples na linguagem facilita a compreensão do público. Por um lado, torna essa compreensão mais rápida e, por outro, abrange mais pessoas.

Significa usar o vocabulário de todos os dias, aquele que as pessoas usam nas suas relações correntes, não é ser incorrecto na utilização da língua.

## **A pirâmide invertida**

Em Agência a escrita das notícias segue a técnica da pirâmide invertida.

A pirâmide invertida começou por ser uma técnica utilizada apenas por correspondentes de guerra, ditada pelas dificuldades de comunicações, e que passou a ser emblemática para as agências noticiosas, tornou-se finalmente na grande técnica jornalística, seguida por quase todos.

Em que é que consiste a técnica? Trata-se de escrever a notícia de cima para baixo, começando pelo mais importante até ao menos importante, de modo a formar uma pirâmide invertida.

Com isto, pode-se ir cortando dos últimos parágrafos da notícia, por uma questão de espaço, por exemplo, sem que a notícia perca sentido.

Em última análise, a notícia pode ficar reduzida ao lead e mesmo assim auto-sustentar-se e fazer sentido. É o teste definitivo a um bom lead noticioso.

## **Técnicas de escrita**

Princípio fundamental: o jornalista, antes de escrever a notícia, tem de se assegurar de que percebe total e completamente o assunto.

Tem de avaliar se está na posse de todas as informações que julgue necessárias para poder escrever uma notícia. E não vale aqui a preguiça, o julgar que já tem tudo, ou pior, há uma coisa ou outra de que não percebe bem, mas não vale a pena dar-se ao trabalho de se esclarecer melhor ou de completar a informação com outras que venham enriquecer a notícia.

Essa atitude é absolutamente proibida. Se o jornalista acha que a informação que não tem é incompleta, que precisa de mais dados ou que não percebe muito bem o que se passa, então não deve escrever.

Por muito que possa custar aos editores, a notícia só deve ser elaborada quando o jornalista tem plena consciência de que tem os dados necessários e que os entende.

Se o jornalista não entende bem o assunto sobre o qual está a escrever, como pode ele escrevê-la de maneira a que os outros entendam?

Mais, se não entende bem, como pode ter a certeza de que tem todos os elementos necessários?

## **Vivacidade na escrita**

O facto de a escrita dever ser curta, clara, concisa e correcta não quer dizer, como já se referiu, que tenha de ser insípida.

Pelo contrário, tem de ter sobretudo ritmo, vivacidade, para poder captar o leitor/ouvinte.

Por isso deve-se dar sempre a noção de acção de algo que é dinâmico, está a acontecer, acabou de acontecer, vai acontecer.

Pode parecer um contra-senso, tendo em conta a necessidade de reduzir ao máximo o número de palavras, mas utilizar a forma mais analítica do “vai fazer” “estar a fazer” dá ideia de uma acção, de um movimento, sendo por isso preferível à forma simples do verbo.

Ex: “O governo **vai legislar** sobre a existência de crucifixos nas escolas...” é melhor do que “O governo legislará sobre a existência....”

Também com esse objectivo deve-se escolher verbos que descrevam acção e dêem vida ao texto.

Em vez de dizer que o clube decidiu prescindir dos serviços é preferível dizer que demitiu ou que o treinador já não orienta o treino de hoje...

Além de ser mais directo, corresponde a uma descodificação da informação que é prestada, tornando-a clara e perceptível.

O jornalista não se pode limitar a ser um “pé de microfone”: tem de ouvir, descodificar, interpretando, e tornando acessível a informação.

No entanto, é muito importante que se esteja muito seguro da interpretação que se faz daquilo que é dito.

## **Criatividade**

Primeiro que tudo, é necessário sublinhar que a criatividade é uma arma essencial dos jornalistas, para tornar mais atractiva uma qualquer informação, a qual, por exemplo, poderá ser mais uma repetição: são os casos das efemérides ou de acontecimentos anuais que é preciso destacar, a abertura do ano lectivo, o início do ano judicial, o recomeço dos trabalhos no parlamento etc.

O jornalista precisa de ser criativo para encontrar outras formas de abordar o assunto; mas a criatividade não deve ser desviada para “criar” factos, provocá-los ou sugeri-los.

## **Escrever português**

“Escrever português” significa escrever de uma forma simples, directa e que torne facilmente apreensível por todos o conteúdo da informação que se transmite.

Significa também evitar o discurso técnico do cientista ou do especialista, o “economês”, o “polítiquês” e o “futebolês”, entre outros, descodificando-os para a linguagem do dia-a-dia.

Para isso, o melhor é utilizar a construção simples da frase gramatical: sujeito, predicado, complemento directo e depois os outros complementos ou atributos.

Com esta construção simples nunca se corre o risco de tornar a frase em algo ininteligível.

Para ajudar à compreensão, deve-se utilizar frases curtas e evitar, tanto quanto possível, o encadeamento de frases ou ideias através de apostos ou continuados ou recorrendo a travessões ou a parêntesis.

O mesmo se aplica às palavras a usar: devem ser simples, não demasiado compridas, de sentido claro e sem carga ideológica, casos de termos como guerrilheiros, rebeldes, traidores, terroristas, etc..

Pode não ser intenção do jornalista, mas a utilização de palavras deste tipo pode implicar uma posição política, a favor ou contra.

Mas, podendo parecer sinónimos, há palavras cargas significativas que podem alterar o sentido: Um político pode dizer uma coisa, mas garantir ou assegurar é outra.

A clareza da linguagem implica também que as siglas devem ser explicadas (o bom-senso permite que algumas sejam usadas sem mais explicações, como ONU) e a vivacidade da escrita recomenda que sejam utilizadas diversas formas para nos referirmos a uma entidade ou organização.

Também com o objectivo de tornar mais claro o que se pretende dizer deve-se tentar “traduzir” números, quantidades, áreas, etc, de modo a que o leitor possa ter uma “imagem” próxima da real sobre o que se está a escrever.

O exemplo que rotineiramente se apresenta é o das áreas ardidadas nos incêndios: se se escrever que um dado incêndio consumiu 20 hectares de mato, o leitor pode não ter ideia do que isso representa.

Mas se o jornalista indicar que a área ardidada corresponde a 20 campos de futebol, o leitor já tem uma ideia mais aproximada da extensão.

O mesmo se aplica a quantias de dinheiro demasiado elevadas: o valor astronómico de uma contratação futebolística ou da construção da linha do TGV pode ser “traduzido” com recurso a imagens que facilitem a apreensão, mesmo que não sejam rigorosas.

Por exemplo, ao falar-se nos 94 milhões de euros que terá custado ao Real Madrid a contratação de Cristiano Ronaldo poderá referir-se que com essa verba, por hipótese, se podiam construir x hospitais ou y auto-estradas.

Esta associação, embora possa não ser rigorosa ao milímetro, dá ao leitor uma ideia mais gráfica do valor em questão.

## **Recusa de estrangeirismos e neologismos**

Não nos podemos esquecer que a Agência Ecclesia é também um importante veículo de fixação da língua portuguesa escrita. Por isso, deve-se evitar, tanto quanto possível, os estrangeirismos e os neologismos.

Nos primeiros, caso seja totalmente impossível substituí-los por palavras portuguesas, deve-se pelo menos indicar uma explicação. Por exemplo, se se tiver de referir o “dumping” chinês deve-se explicar que “dumping” é uma prática comercial ilegal que consiste na venda de produtos a preço inferior ao valor de fabrico.

Os neologismos devem ser encarados com prudência e deveriam ser objecto de uma consulta às autoridades linguísticas locais.

## **Regionalismos e localismos**

Por maioria de razão devem ser evitados os regionalismos ou localismos, a não ser que sejam devidamente explicados no texto; normalmente não são necessários, mas o colorido de uma reportagem ou o pitoresco de um pormenor numa notícia podem justificar o regionalismo, mas sempre com uma explicação adicional.

## **Discurso directo/discurso indirecto**

Erro comum no jornalismo de hoje é o absoluto desconhecimento da regra de transposição do discurso indirecto para o discurso directo.

É verdade que a citação de frases entre aspas pode enriquecer um texto e dar-lhe um sinal de maior credibilidade por se estar a reproduzir *ipsis verbis* uma declaração.

Mas não nos esqueçamos das regras da passagem do discurso indirecto para o directo: não se pode escrever que o primeiro-ministro disse que “vamos para a frente com o nosso projecto”!!

Para passar uma fala para o discurso indirecto, é preciso, entre outras coisas, substituir as formas verbais (fez em vez de fiz), os pronomes pessoais (ele em vez de eu), os pronomes demonstrativos (aquele em vez de este) e os advérbios (lá em vez de aqui).

## **Identificação das pessoas e organizações**

A quase totalidade dos nomes que aparecem nas notícias é acompanhada de uma identificação, isto é, de uma explicação da sua personalidade ou estatuto.

Nuns casos trata-se de cargos públicos: Barack Obama, presidente dos Estados Unidos.

Noutros a pessoa é identificada pela sua ocupação: «O futebolista Andrade», «O oftalmologista Joaquim Costa», etc.

Há quem seja descrito pelas características físicas: «Chico Silva, o homem mais alto do mundo», ou por uma determinada acção: «Maria Ramos, a mulher que salvou três crianças de morrerem afogadas.»

Há pessoas que têm uma identificação permanente: «O escritor José Saramago»; outras variam segundo o cargo (a mesma pessoa pode ocupar sucessivamente duas pastas ministeriais); há quem seja conhecido por uma acção realizada há muito: «Valentina Tereshkova, a primeira mulher astronauta.»

Noutros casos a identificação deriva de um parentesco com uma personalidade conhecida: «Svetlana Alliluyeva, filha de José Estaline...»

Um conselho que se deve seguir em jornalismo é respeitar sempre a identificação dos personagens, sem se considerar de antemão que o leitor já os conhece.

Mas há individualidades que uma vez identificadas não necessitam de apresentação. Quando o jornalista se refere ao Papa João Paulo II são escusados mais elementos identificativos. Pelo contrário, outros precisam de ser mais definidos.

Em muitos casos, esta definição tem características de uma apresentação: a biografia de novos ministros de um governo, por exemplo.

Por vezes, a identificação não requer uma biografia completa, mas apenas uma referência a certos aspectos inéditos do personagem, caso a notícia incida sobre esses aspectos: «O rei D. Juan Carlos, conhecido amante de vela desportiva...».

Este princípio aplica-se também a organizações, entidades, etc.

O jornalista deve explicar ou referir em poucas palavras o objectivo da organização/entidade.

Essa explicação ou definição pode surgir como alternativa ao uso constante do nome da organização.

Por exemplo, ao referir-se à Conferência Episcopal Portuguesa (CEP) deve explicar que se trata da estrutura cimeira da Igreja Católica Portuguesa, entidade que reúne os bispos e cardeais portugueses em actividade ou reformados em Portugal.

Estas e outras expressões podem surgir no texto para substituir a constante referência a CEP ou a Conferência Episcopal Portuguesa.

## **Caixa alta e caixa baixa**

As instituições e organizações são escritas em caixa alta, enquanto os cargos são escritos em caixa baixa: Presidência da República, presidente da República, bispo, cardeal.

A excepção é Papa, escrito sempre em caixa alta quando referido a uma personalidade.

Os nomes dos santos e das localidades que contenham nomes de santos são sempre escritos com caixa alta e por extenso: São Francisco Xavier, Santo António, São Martinho do Bispo, Santa Marinha das Ondas.

Os nomes das artérias das localidades são igualmente escritos em caixa alta e por extenso: Praça do Marquês de Pombal, Rua da Boavista, Avenida de Berlim, Alameda das Linhas de Torres.

## **Siglas**

Recorda-se que as siglas devem ser explicadas, excepto aquelas que o bom-senso mostra que já entraram no uso comum (ONU, NATO, por exemplo).

Se for de todo impossível descodificar as siglas no lead, a explicação deve surgir pelo menos no sublead.

No entanto, é preferível substituir no lead a sigla por uma curta descrição da entidade ou organização.

## **Sínteses**

Quando a Agência publica numerosas notícias sobre um acontecimento importante (uma reunião da Conferência Episcopal Portuguesa particularmente importante, a nomeação do novo Patriarca de Lisboa, etc etc) deve fazer uma síntese daquilo que noticiou para melhor utilização dos leitores/clientes.

A dispersão por várias notícias não facilita a imediata apreensão do que se passou num dado acontecimento, pelo que a síntese torna-se essencial para dar numa única notícia o mais importante que foi referido nas várias peças.

Se o assunto em causa se prolonga por várias horas, ao longo de um dia, poderá ser necessário fazer mais do que uma síntese, de modo a actualizar sempre a informação.

Por vezes a síntese é igualmente utilizada para fazer a correcção de ligeiros erros que se tenham detectado nas notícias anteriores e que não justifiquem uma correcção formal.

## **Correcções e anulações**

Embora o objectivo da Agência seja distribuir notícias correctas, nem sempre é possível evitar a existência de erros na informação distribuída.

Seja por informação incorrecta, má interpretação dos factos relatados, dados insuficientes ou descuido grosseiro do jornalista, o erro pode surgir na notícia.

Sempre que um erro for detectado, a Agência deve de imediato proceder à correcção do dado incorrecto ou da informação que se verificou não estar correcta.

Em casos mais graves, a Agência deve mesmo proceder à anulação da informação anteriormente distribuída, se ela não se confirmar ou estiver gravemente distorcida.

Neste caso, a Ecclesia tem de publicar uma informação aos seus clientes/leitores anunciando que uma dada notícia foi anulada e como tal não deve ser utilizada.

A formulação deve ser a seguinte:

**NOTA AOS CLIENTES/LEITORES DO SERVIÇO DA ECCLESIA**

É favor considerar como nula a notícia “XPTO” distribuída no dia X às horas Y.

Como é óbvio, a notícia em questão deve ser entretanto apagada.

Contudo, se a notícia se confirmar mas se a formulação original contiver vários erros graves ela pode e deve ser anulada/substituída, com a formulação:

**NOTA AOS CLIENTES/LEITORES DO SERVIÇO DA ECCLESIA**

Anula e substitui a notícia “XPTO” distribuída no dia X às horas Y.

Nos casos em que é necessária a introdução de pequenas correcções, sem importância, ela pode ser feita directamente na notícia.

No entanto, se as correcções a efectuar representam alterações substanciais ao conteúdo, o título da notícia deve incluir, entre parêntesis, a referência “Redacção corrigida”, de modo a alertar o utilizador para o facto de terem sido feitas modificações importantes no conteúdo.

Para tornar mais visível essa alteração, a hora da notícia deve ser alterada para a hora actual, de modo a que seja facilmente detectável por quem utiliza o serviço da Agência.

## **Actualizações**

Sempre que uma notícia é actualizada, esta situação deve ser reflectida no título da notícia, de modo a alertar o leitor para a existência de informação mais recente numa dada notícia.

Ex: Vaticano: Novo livro de Bento XVI vai ser sobre a Virgem Maria (actualizada)

Sempre que haja actualizações, deve ser incluída no final da notícia uma referência específica:

Ex: Notícia actualizada às 14:15