



Lusa

Agência de Notícias de Portugal, S.A.

Livro de Estilo

Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A.

LIVRO DE ESTILO

I. Apresentação

O Livro de Estilo da Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S. A., que agora se apresenta, é o resultado de uma atualização das normas instituídas em janeiro de 2011, que resultaram de uma ampla reflexão que envolveu a Redação, o Conselho de Redação e a Direção de Informação da Lusa.

Esta atualização procede da constatação de manter o Livro de Estilo como um elemento de referência, estável nos princípios fundamentais, mas também como um trabalho em progresso, adaptável a circunstâncias sempre mutáveis.

O Livro de Estilo da Lusa completa-se com o Prontuário, que a ele agora se associa. O texto que se segue foi homologado pelo Presidente do Conselho de Administração da Lusa, Afonso Camões, em 31 de julho de 2012, para ser adotado pela agência Lusa a partir de 1 de outubro de 2012.

II. Introdução

Uma parte significativa da informação produzida e consumida no – e sobre – o espaço de língua portuguesa tem como origem a Lusa, a Agência de Notícias de Portugal (www.lusa.pt).

A Lusa é uma sociedade anónima com o capital maioritariamente titulado pelo Estado português e tem como acionistas de referência a Controlinveste Media SGPS, S. A., a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais S. A. e a NP – Notícias de Portugal, CRL. Os seus membros fundadores são o Estado português e a NP (Notícias de Portugal), uma cooperativa de utentes de serviços de informação. A Lusa é herdeira das duas agências noticiosas do pós-25 de abril de 1974 em Portugal: a ANOP (Agência Noticiosa Portuguesa) e a NP (Notícias de Portugal).

A Lusa entrou em funcionamento a 1 de janeiro de 1987. Em território português possui redações em Lisboa, Porto, Ponta Delgada e Funchal e correspondentes em todas as capitais de distrito.

No estrangeiro, conta com delegações nos países de língua oficial portuguesa, Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, bem como na China (Pequim e Macau), Espanha, França, Estados Unidos da América e União Europeia (Bruxelas), além de correspondentes em algumas das mais importantes capitais de todo o mundo.

A Lusa assegura uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa. Os seus cerca de 200 jornalistas produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, peças de rádio e produtos multimédia diversificados, entre os quais serviços telefónicos, notícias por SMS, infografias e serviços especiais, procurando atender as necessidades específicas de centenas de clientes nacionais e estrangeiros.

São muitos os clientes dos mais diversos serviços especializados da Lusa: as agências noticiosas internacionais, a esmagadora maioria dos órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional e local em Portugal, os organismos da administração pública, as embaixadas e os consulados portugueses no estrangeiro, as autarquias, as empresas públicas e privadas, os principais órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, as associações de emigrantes, e os 'media' dos países africanos de língua oficial portuguesa, além de milhares de particulares, que necessitam de uma informação rápida e concisa.

Nesse quadro complexo, em cujo centro está a utilização da língua portuguesa, é preciso aplicar regras e obedecer a normas que são fruto de um trabalho coletivo e anónimo, acumulado ao longo dos anos. São normas linguísticas (que nem sempre podem ser resolvidas com o simples recurso a dicionários e gramáticas) e regras de natureza técnica e deontológica (estas até certo ponto comuns ao trabalho jornalístico em geral).

Para facilitar a tarefa dos jornalistas e uniformizar a escrita dos diversos órgãos de comunicação social foram criados os "livros de estilo", hoje em dia instrumentos indispensáveis ao trabalho de qualquer redação.

A redação de uma peça de agência tem normas muito mais rígidas do que um texto jornalístico em geral. No entanto, em vez de limitar a criatividade profissional, as

normas de agência constituem um excelente exercício do domínio da língua, pela precisão de linguagem e pela clareza que exige o trabalho final.

O estatuto de agência nacional da Lusa e os destinatários privilegiados do seu serviço conferem uma responsabilidade acrescida não só no respeito, mas também na promoção do bem escrever e bem dizer a língua portuguesa. A agência deverá ser a referência da forma como os 'media' em língua portuguesa devem escrever, ou dizer, as novas palavras entradas no vocabulário comum, razão pela qual este Livro de Estilo terá a complementá-lo um Prontuário da Lusa.

O rigor na escrita, a clareza, a precisão e a concisão exigidas do texto de agência devem ser qualidades procuradas por todos os jornalistas e por todos os que têm como devoção ou obrigação escrever para os outros. A todos eles a Lusa dedica esta edição do seu Livro de Estilo.

III. Normas Gerais

Serviço de agência

Primeira característica do jornalismo de agência, a rapidez não pode ser exercida com o sacrifício da precisão e da exatidão. A notícia de agência deve ser completa, isenta e rigorosa.

O serviço não é compatível com demoras e, por vezes, bastam alguns segundos de atraso para se perder a primeira mão de uma notícia. Por isso, em agência tudo é urgente. Uma notícia pode, apenas, ser menos urgente do que outra.

Por regra, a Lusa não distribui notícias só com informação de agenda.

Clareza

A notícia de agência deve ser sempre uma unidade independente e completa, redigida de forma acabada e publicável.

Não se omitem factos nem pormenores sob o pretexto de já serem do conhecimento público. O que parece evidente ao jornalista não o é, necessariamente, para o utilizador da informação.

Desaconselham-se no 'lead' (ver mais adiante) expressões como "segundo X...", "de acordo com..." e outras semelhantes, que atenuam a força da afirmação e podem sugerir distanciamento quanto ao que é reproduzido. É sempre preferível utilizar expressões como "disse" ou "afirmou".

Imparcialidade

A agência não toma partido em conflitos políticos ou armados, nem em questões sociais, laborais, religiosas, culturais ou ideológicas. Não tem opiniões, simpatias ou antipatias. É rigorosamente factual e equidistante. A sua única missão é informar, transmitindo aos destinatários os acontecimentos de que tem conhecimento.

As características de absoluta isenção, rigor e objetividade levam à eliminação de adjetivos no noticiário. Quando um adjetivo aparece, que seja descritivo e não valorativo.

Do mesmo modo, a busca de isenção exige o maior rigor na escolha do vocabulário. Devem ser abolidas as palavras com carga política ou ideológica, os termos pejorativos ou elogiosos que marquem posições de repúdio ou de preferência, assim como as expressões grosseiras, os insultos, as expressões preconceituosas, xenófobas ou racistas, puníveis além do mais pela lei portuguesa.

Escrita viva e rigorosa

Não se trata apenas de escrever depressa para não retardar a rapidez da difusão da notícia. Trata-se de conseguir que, na leitura, se tenha a sensação de rapidez – o que se obtém usando frases e palavras breves (frases de poucas palavras, palavras de duas sílabas de preferência às de três ou de quatro: “compra” é melhor do que “aquisição”, por exemplo).

Usem-se palavras simples e do conhecimento geral, mas não um vocabulário rudimentar e inexpressivo. Prosa substantivada que evite as palavras e expressões supérfluas: expressões como “por outro lado”, “entretanto”, “com efeito”; adjetivos valorativos; os advérbios de modo. Adjetivos e advérbios servem, em geral, para enfraquecer a frase e dificultar a leitura.

A informação de agência tem de ser viva, incisiva, clara e rápida – o que não quer necessariamente dizer que seja breve: é da escolha do vocabulário e do tamanho das frases e das palavras que resulta a sensação de rapidez e não da supressão sistemática de pormenores.

Um outro recurso a utilizar, para transmitir atualidade à notícia – e a atualidade é característica do noticiário de agência – é a opção pela ordem mais simples e direta: sujeito-predicado-complemento(s).

Verbos fortes, expressivos e apropriados: “contar” não é o mesmo que “dizer”, nem “argumentar” é o mesmo do que “referir”, por exemplo. A voz ativa em detrimento da voz passiva; tempos simples, em vez dos tempos compostos.

Exemplos:

A União Europeia anuncia hoje um plano de ajuda de emergência...

É melhor do que:

Um plano de ajuda de emergência... é hoje anunciado pela União Europeia...

Evite-se igualmente o condicional (que reduz o impacto da notícia) a não ser nos casos em que haja motivos sérios para marcar, intencionalmente, uma dúvida, nomeadamente em casos relacionados com a Justiça.

Não esquecer que o leitor – e também o ouvinte de rádio e o telespectador – tem uma capacidade limitada de memorização. Por isso, aconselham-se frases curtas, contendo uma só ideia e com o mais importante dessa ideia no princípio da frase. Siga-se o que mandam os fundamentos da escrita jornalística: uma frase, uma ideia, uma informação.

É necessário rigor e propriedade na escolha das palavras e parcimónia no emprego de termos estrangeiros ou técnicos. A regra é preferirmos sempre o termo vernáculo ou a forma aportuguesada ao estrangeirismo (sítio em vez de 'site', correio eletrónico em vez de 'e-mail'). Quando for indispensável a utilização de um termo estrangeiro ou técnico, que deve sempre ser grafado entre plicas, é fundamental dar uma imediata explicação do seu conteúdo, a não ser quando se trata de termos suficientemente generalizados na nossa língua como, por exemplo, 'windsurf', 'background', etc.

Isenção

A absoluta isenção exigível no noticiário acompanha os jornalistas em serviço externo: o bom repórter de agência é aquele que não se evidencia por mais ativo que esteja na procura de informação. Ao formular as suas perguntas, o jornalista da Lusa deve fazê-lo para que elas não sejam interpretadas como uma tomada de posição sobre o acontecimento ou como favorecimento desta ou daquela parte.

Curiosidade

O jornalista de agência deve fazer da curiosidade e do desejo de saber sempre mais uma prática permanente no seu trabalho. Deve reparar em tudo o que o cerca, deve perguntar tudo, não deve ser passivo. É esse o preceito para se informar sempre mais e melhor.

Comentários

A agência pode divulgar opiniões e comentários do seu conhecimento – mas sempre com a clara indicação, referenciando o nome de quem os emitiu e as suas circunstâncias precisas. A não identificação da fonte de um comentário é inaceitável, até porque gera a sensação de uma “camuflagem” a uma tomada de posição da própria agência.

A reprodução de comentários, análises e opiniões retirados de blogues ou páginas de redes sociais obriga a tanto ou mais cuidado do que com aqueles que são retiradas dos meios tradicionais: desde logo, ter atenção a indícios de eventual falsificação; se estes não existirem, deverá então ser explicitado o nome do blogue ou a página e os seu(s) responsável(eis), quem assina o comentário e em que data e a que horas o fez.

O contraditório

Todas as notícias da Lusa deverão cumprir o princípio do contraditório, nos termos do artigo 1 do Código Deontológico: “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”.

Certos debates provocam uma escalada de réplicas e tréplicas entre os envolvidos, que a agência deve acompanhar enquanto factos ou posições novas o justificarem, tendo em conta a sua relevância. Sempre que tal suceder, a Lusa deve ter o cuidado de proporcionar iguais oportunidades aos envolvidos, como determinam as regras da boa conduta jornalística.

Nenhuma notícia envolvendo o bom nome e o prestígio de uma pessoa ou entidade deve ser colocada em linha sem a indispensável auscultação prévia, salvo se o(s) visado(s) se furtar(em) manifestamente ao contraditório – caso em que a diligência deve constar na notícia – e se houver indiscutível comprovação factual (uma decisão judicial, por exemplo).

Injúrias e grosserias

O princípio genérico aplicado na Lusa, independentemente do suporte da notícia – texto, som e imagem –, é o da não utilização de termos grosseiros ou injuriosos, mesmo em declarações transcritas. Convém lembrar que a divulgação de injúrias e calúnias é passível de ação judicial contra quem as reproduz.

O calão, as expressões de gíria e o jargão só são aceitáveis em casos muito excepcionais – nomeadamente em transcrições ‘ipsis verbis’ de figuras de relevo devidamente identificadas – e desde que acrescentem algo à informação e o seu contexto seja devidamente explicado.

Este princípio aplica-se quando esses termos são utilizados por multidões em tribunais, recintos desportivos, em manifestações ou tumultos de rua, ou ainda quando anónimos se dirigem insultuosamente a figuras públicas ou não.

Do mesmo modo, a agência Lusa não reproduz comentários injuriosos ou difamatórios de cidadãos comuns contra outrem, mesmo que estes possam ser devidamente identificados. Quando houver relevância noticiosa, o episódio não deve deixar de ser referenciado, usando-se nesses casos o recurso a expressões como “insultos graves” em vez da sua reprodução.

Contudo, existem situações excepcionais em que termos grosseiros ou injuriosos, quando proferidos por figuras públicas, entidades e organizações (políticas, económicas, sociais, religiosas e desportivas), podem ser transcritos, essencialmente pelas consequências do julgamento público que daí poderá advir, as quais, por vezes, são traduzidas em demissões, processos ou condenações judiciais.

Exemplificando: não se reproduzem os insultos da multidão ao treinador de um clube, mas pode ser noticiosamente relevante dizer qual foi o insulto que, em público, um político dirigiu a outro, à multidão ou a quem quer que seja. Porém, mesmo nestes casos, a agência deve abster-se de transcrever ‘ipsis verbis’ obscenidades, optando antes pela sua mera sugestão: “vá pró c...”, por exemplo.

Estes princípios estendem-se ao audiovisual. Quando edita sons e imagens, nomeadamente vídeos, a Lusa deve sobrepor com voz ‘off’ a descrição do que se passou, em termos semelhantes aos usados na notícia escrita. A distribuição dos materiais em bruto ou pré-editados deve manter o som integral e ser acompanhada de nota prévia advertindo para a utilização de termos grosseiros ou injuriosos.

O Diretor de Informação tem de ser obrigatória e previamente consultado sobre notícias que reproduzam termos grosseiros ou injuriosos.

‘Follow up’

Os jornalistas da Lusa devem ter a preocupação de não deixar cair as histórias que foram da agência, ou outras de indiscutível relevância pública. Por sua própria iniciativa ou acolhendo novos factos comunicados pelas partes envolvidas.

A Lusa respeita integralmente o direito ao bom-nome e imagem de quem quer que seja matéria da sua informação. Sempre que tenha sido noticiado pela agência que determinada pessoa ou entidade foi dada como suspeita ou acusada de algo, essa pessoa ou entidade tem o direito a ver publicada a notícia do arquivamento, da despronúncia, da absolvição ou, eventualmente, da sua condenação parcial. Estas notícias deverão recordar, sempre, o essencial do caso que lhes deu origem.

IV. Componentes da notícia

Títulos

O título deve ser uma síntese precisa, com poucas palavras, da informação mais relevante do texto. No caso das notícias, o título deverá ser extraído do ‘lead’ – quando isso não acontece, ou o título não resume o essencial ou o ‘lead’ está mal escolhido.

O título deve escolher uma informação específica e não genérica. Exemplo: *Bruxelas: Comissão Europeia acaba com subsídio à produção de leite* – e não: *Bruxelas: Comissão Europeia altera política agrícola*.

Os títulos deverão obedecer a regras de economia de linguagem, não devendo exceder os 80 caracteres.

Os títulos devem ser anteceditos de palavra-chave apenas nas seguintes situações: quando a notícia se integra na cobertura de um tema ou evento com acompanhamento intensivo e continuado (em que a palavra-chave serve de identificador das várias peças distribuídas); no caso das reportagens, entrevistas, análises, sínteses, etc., estas classificações serão as palavras-chave, grafadas em maiúsculas. Exemplo: *REPORTAGEM: Eleições na Guiné-Bissau decorrem em clima de medo*.

Quando os títulos contiverem afirmações contundentes, que não possam ser assumidas pela agência, estas afirmações devem ser nominalmente atribuídas.

O ‘lead’

O ‘lead’ corresponde ao primeiro parágrafo de uma notícia. Deve resumir o essencial do acontecimento, respondendo às perguntas clássicas – quem?, o quê?, quando?, onde? – e, se possível, ao como? e ao porquê?.

Estes requisitos não se colocam nas reportagens, nas quais o texto pode abrir com a descrição do ambiente, do cenário do acontecimento, de algo que dê a “atmosfera” do que vai ser relatado. Este tipo de arranque do texto, mais imaginativo, pode

tornar uma história mais interessante para o leitor e permitir uma escrita mais viva e com maior qualidade narrativa.

Quanto às notícias, os jornalistas devem saber que o verbo utilizado no 'lead' é o elemento que lhes dá o "tom", daí o cuidado na sua seleção. A leitura do noticiário das agências demonstra uma tendência para a utilização excessiva de verbos como dizer, afirmar, declarar e referir, de que resultam, normalmente, 'leads' fracos e com impacto diminuído. O jornalista deve escolher, sempre que possível, verbos fortes e expressivos (fez, demitiu, aceitou, acabou, por exemplo), que transmitam vigor e impacto ao 'lead', tendo ao mesmo tempo a preocupação de saber dar protagonismo aos acontecimentos. [cf. ESCREVER RÁPIDO]

Deve começar pela notícia em si e não pela fonte. Exemplo: *O treinador do Benfica foi demitido, anunciou o presidente do clube, fulano de tal.*

Um 'lead' não deve ser interrogativo, nem começar com uma negação. Não deve igualmente começar por expressões do tipo "conforme" ou "segundo", nem pelo gerúndio (exemplo: *"Deixando de ser ouvido pelo líder do partido..."*).

Por regra, um 'lead' não deve começar com uma citação. Resulta muito mais clara a redação *O ministro dos Negócios Estrangeiros alemão declarou hoje que espera ouvir da parte da Rússia um sinal que mostre a sua vontade de se aproximar da NATO*, do que, por exemplo, *"Espero ouvir da parte da Rússia um sinal que mostre a sua vontade de se aproximar da NATO"*, disse hoje o ministro dos Negócios Estrangeiros alemão.

Há, no entanto, frases que têm um enorme poder simbólico e que sintetizam em meia dúzia de palavras toda uma mensagem ou conjunto de circunstâncias. Por isso, em notícias que sucedam a outras sobre a mesma intervenção, ou em sínteses, pode por vezes admitir-se um lead que comece por discurso direto.

Os 'leads' não devem ultrapassar as 35 palavras. Este princípio pode ser gerido com alguma flexibilidade, mas, nesse caso, deverá prevalecer o bom senso de não o perverter.

Também no 'lead' deve respeitar-se a regra de uma frase, uma ideia, uma informação. O parágrafo do 'lead' das notícias deve conter um único período; nas reportagens ou entrevistas em texto corrido aceita-se que o parágrafo vá até aos três períodos.

Regra geral, a indicação da fonte deve surgir sempre no primeiro parágrafo da notícia; nos casos mais delicados ou mais controversos, essa indicação deve aparecer no próprio título.

Se um 'lead' integrar um nome próprio, este deve ser seguido ou precedido da necessária identificação ou explicação: *O compositor português Fulano de Tal...*

Estrutura da notícia/pirâmide invertida

Nas notícias é obrigatório o uso da técnica da pirâmide invertida: a notícia deve correr do maior para o menor grau de interesse; a partir do fim da notícia, é possível cortar os parágrafos sem que o texto perca o seu sentido essencial.

Em teoria, se restasse apenas o 'lead', ele seria suficiente para "aguentar" a história. É neste princípio fundamental de redação que reside a facilidade de adaptação de um texto de agência a uma multiplicidade de suportes técnicos diferentes.

Nas reportagens e nas entrevistas a técnica da pirâmide invertida pode ser dispensável.

Parágrafos

No noticiário das agências a procura da clareza nas notícias faz com que, preferencialmente, os seus jornalistas transformem cada frase num parágrafo.

Citações e transcrições

As citações e/ou transcrições das declarações recolhidas devem respeitar a correta transposição do discurso indireto (do jornalista) para o discurso direto (transcrições textuais das fontes), nomeadamente na ligação entre o texto na terceira pessoa.

Exemplos:

Errado:

O primeiro-ministro referiu que "fui apanhado completamente de surpresa"...

Correto:

O primeiro-ministro referiu que foi "apanhado completamente de surpresa"...

Os depoimentos ou declarações devem ser criteriosamente selecionados pela sua novidade e interesse e as frases transcritas devem ser curtas, apenas com as declarações mais expressivas e relevantes (sejam de pessoas ou de documentos escritos).

Desaconselham-se, de todo, as frases com informação a mais num só período.

Deve também prevalecer aqui o que recomendam as regras básicas da escrita jornalística (e, em particular, as de agência): uma frase, uma ideia, uma informação.

Exemplo desaconselhado: *Para a engenheira, "esperava-se que fossem 'gratificados' os fornecedores que investiram em sistemas de certificação", nomeadamente de gestão florestal, "o que não se verifica na totalidade", descredibilizando todo o sector e "remetendo para o supérfluo o esforço e empenhamento na obtenção de uma certificação pelas empresas que querem desenvolver o seu trabalho com base em processos produtivos e sustentáveis".*

As citações vêm sempre entre aspas [“ ”] e, quando houver uma citação dentro de outra, usam-se as chamadas plicas [‘ ’], dentro das aspas.

A identificação e/ou a atribuição das transcrições devem vir, de preferência, no início e não no fim dos períodos. É um recurso estilístico que só beneficia a clareza e a rapidez de leitura, podendo também usar-se a intercalação entre vírgulas.

Exemplo: *“Devemos unir-nos em torno dos grandes ideais republicanos”, exortou o Presidente da República, “ideais que exigem, da parte dos agentes políticos, um esforço acrescido para a concretização da ética republicana e para a transparência na vida pública”.*

As entrevistas e/ou declarações textuais, na opção formal do discurso direto alongado, não devem ultrapassar os 200 caracteres.

Nestes casos específicos, a uma frase em discurso direto não deve seguir-se outra igualmente em discurso direto, sejam elas separadas por um parágrafo ou não. O exemplo a seguir mostra como um texto redigido dessa forma burocrática perde em fluidez e em inteligibilidade.

Exemplos:

Errado:

O ministro deixou claro que “se acontecer que o Orçamento não seja aprovado, a ideia que grassa dentro do PSD é de que o Governo apresentará outro, que é uma ideia enganadora e tem de ser afastada”.

“O Governo não tem de governar com um Orçamento da oposição”, frisou, esclarecendo que o executivo “tirá ilações políticas” da situação.

Correto:

O ministro recusou a tese que, disse, “grassa dentro do PSD”, segundo a qual o Governo apresentaria outro Orçamento se este não fosse aprovado: “É uma ideia enganadora e tem de ser afastada”.

Segundo o ministro, “o Governo não tem de governar com um Orçamento da oposição” e não deixará de tirar as correspondentes “ilações políticas” da situação que vier a ser criada.

Identificação

Todas as fontes e protagonistas citados na Lusa devem ser identificados pelos nomes por que são conhecidos, pelos cargos ou funções exercidas, pela profissão, pelo partido a que pertencem, pela nacionalidade (quando se trata de estrangeiros e/ou em serviço no estrangeiro) e, quando for razão disso, pela idade, etc. Entre as diversas possibilidades deverá ser escolhido o dado que se afigure mais pertinente para melhor identificar a fonte ou o protagonista na notícia.

Essa identificação deve ser feita na primeira menção à pessoa em causa. Só depois disso, ou seja, depois do título e do 'lead', é que se poderá fazer menção a uma alcunha pela qual a pessoa é conhecida.

Excetuam-se, na identificação, as vítimas de crimes sexuais, ou de outros particularmente penalizantes para a sua imagem pública, assim como os casos similares que envolvam menores.

Presunção de inocência

Em todas as notícias sobre atividade das polícias, do Ministério Público ou dos tribunais a Lusa respeita sempre a presunção de inocência dos envolvidos. Isto significa que, por regra, a Lusa não identifica os envolvidos em atividades policiais, nomeadamente rusgas, operações stop ou buscas em bairros, nem transcreve os nomes de pessoas que sejam suspeitas de alguma infração ou crime fruto de circunstâncias como as descritas ou outras. Do mesmo modo, a Lusa também não identifica as pessoas nessa situação por iniciais.

Trata-se, em qualquer dos casos, de uma informação que na maioria das vezes não acrescenta rigorosamente nada à compreensão da notícia por parte da quase totalidade dos seus destinatários. Por isso, deve ser omitida até que, pelo menos, uma acusação do Ministério Público legitime as suspeitas que impendem sobre o indivíduo.

As exceções a esta regra abrem-se apenas quando a relevância das suspeitas ou do seu agente é tal que a sua figura – tal como as circunstâncias em que vive ou a sua biografia – se tornam, elas próprias, o centro do noticiário. No caso Casa Pia, por exemplo, não era plausível no início do processo omitir a identidade ou as funções desempenhadas pelos suspeitos. Do igual modo, se uma figura de relevância pública for suspeita de uma infração ou crime pode ser pertinente noticiá-lo.

Na gestão destas exceções deve, naturalmente, ser usado o maior bom senso. E a responsabilidade editorial deve ser partilhada, não só entre o jornalista e o editor, mas também com um membro da chefia ou da Direção de Informação: só estes poderão dar “luz verde” para a identificação de meros suspeitos nas notícias da Lusa. Esta regra é válida mesmo quando os suspeitos são identificados pelos clientes da agência.

Nacionalidades e etnias

A Lusa não reproduz no seu noticiário os tiques xenófobos e estigmatizantes que por vezes são produzidos pelas suas fontes.

A criminalidade, tal como qualquer outro comportamento menos benévolo, não escolhe comunidades imigrantes, seja qual for a sua raça ou etnia, para se afirmar. Por isso, sempre que não for relevante para o facto a noticiar, as notícias da Lusa deverão abster-se de fazer referência à nacionalidade, raça, etnia, religião ou situação documental dos envolvidos.

Exemplo:

Se for detido em Beja o violador de uma criança do Bombarral, não é relevante para a notícia escrever que o violador é imigrante de origem africana, ucraniano, budista ou cigano, ou se tem ou se não tem a documentação em ordem.

As únicas circunstâncias em que fará sentido mencionar a nacionalidade dos envolvidos, ou a sua situação legal, serão aquelas em que isso constitua o próprio núcleo da notícia.

Assinatura

O trabalho de agência é, por definição, um trabalho de equipa. A decisão quanto à assinatura de um texto de agência cabe à chefia hierárquica do(s) jornalista(s), com o seu acordo.

A maioria das peças da Lusa são assinadas com as iniciais do seu autor ou autores. Exemplo: *MAN* ou *HN/NVI*.

Quando o autor tiver recorrido a notícias anteriores para fazer o enquadramento, além da sua assinatura deverá colocar, entre parêntesis, as iniciais dos autores das peças a que recorreu. Exemplo: *MSP (PMF/SMA/SF)*.

O jornalista responsável pela divulgação da peça em linha acrescentará as suas iniciais, separadas por espaço e duas barras. Exemplo: *HN/NVI // SAM*.

Assinadas à cabeça poderão ser as reportagens que obrigaram a uma pesquisa prolongada de elementos; os trabalhos que se imponham pela sua qualidade de

estilo; os textos dos enviados especiais; as análises; as entrevistas pergunta-resposta.

No caso de trabalhos de algum fôlego, nomeadamente no estrangeiro, de colaboradores à peça ou que a Lusa compre a 'free lancers', a assinatura deverá ser *Fulano de tal, para a agência Lusa*.

As fotografias e os vídeos editados são obrigatoriamente assinados pelo seu autor (ou autores, no caso dos vídeos) e pela agência.

Exemplos:

Por X, enviado da agência Lusa

Por X, da agência Lusa

Por X (texto) e Y (fotos), enviados da agência Lusa

Por X, da agência Z / serviço Lusa

Extensão da notícia

As notícias, reportagens e entrevistas da Lusa não deverão exceder os 3.000 caracteres. Esse deve ser um valor *indicativo* e não uma *imposição*. A definição de um limite máximo ao tamanho das notícias é um bom princípio. Os jornalistas devem evitar fazer textos excessivamente longos e recorrer, sempre que o assunto e o interesse noticioso o justificarem, a um segundo ou terceiro texto.

Aos editores caberá a responsabilidade de uma *edição rigorosa e atenta* dos textos mais extensos.

Quando os assuntos forem mais ricos ou mais complexos, deverá fazer-se um segundo texto complementar (1.200-1.500 caracteres), eventualmente um terceiro texto (700-900), ou mesmo um quarto texto em casos verdadeiramente excepcionais.

Por último, limites muito rígidos para a dimensão das notícias podem também dificultar a inclusão do indispensável 'background' – uma regra básica que é preciso respeitar.

Citações

Nos textos da Lusa as citações vêm sempre entre aspas verticais, ou seja: “ ”.

Quando numa citação de alguém entrar uma frase atribuída a outrem, ou citar um título de um filme, esta segunda citação deverá vir entre plicas, ou seja: ‘ ‘.

Exemplo: *“Eu acho que a ‘Aida’ de Verdi é superior à ‘Carmen’ de Bizet”, disse o professor de música X.*

A citação de palavras isoladas deve ser evitada, para impedir confusões entre citação ou uso irónico da palavra, por exemplo.

Infografia

Os textos que acompanham as infografias e outros produtos multimédia devem revestir-se dos mesmos cuidados colocados na formulação dos textos em geral. Não são admissíveis quaisquer descuidos de sintaxe ou de semântica.

As regras constantes do Livro de Estilo aplicam-se integralmente no que diz respeito às infografias.

'Scripts' para vídeos

Os textos que acompanham os ficheiros de vídeo devem conter os elementos informativos essenciais para compreender as imagens – duração da peça, identificação precisa dos protagonistas, principais ideias e informações (preferencialmente com indicação do minuto e segundo em que elas são mencionadas).

Legendas

As legendas das fotografias, dos gráficos e das ilustrações só comportam um número muito reduzido de frases. Geralmente, a primeira delas descreve a imagem e a segunda coloca o documento no seu devido contexto. As regras de redação constantes do Livro de Estilo são aplicadas às legendas.

Legendas das fotografias

A legenda é um elemento tão importante como a própria imagem. A informação incluída na legenda aumenta o valor jornalístico da fotografia na sua utilização imediata e no futuro. A legenda de cada foto deve ser objetiva e descritiva sobre o conteúdo da imagem. A legenda tem de permitir ao utilizador da fotografia interpretar com rigor e objetividade o que lhe é dado ver na fotografia e qual o seu significado.

A construção da legenda deve respeitar os princípios da elaboração do 'lead' duma notícia, ou seja, responder às seguintes pontas:

- O quê
- Quem
- Quando
- Onde
- Como

- Porquê

Todos os agentes que façam parte da ação devem ser identificados e localizados dentro da imagem, utilizado a referência (E), esquerda; (D), direita; (C), centro; (Cima); (Baixo). Na situações em que seja impossível a sua identificação, deve-se usar a expressão “não identificado”.

Versão para a EPA:

(L)

(R)

(C)

(Up)

(Down or Bottom)

(unidentified)

A identificação das personagens que compõem a fotografia é tanto mais importante quanto se espera que o trabalho efetuado pelo fotógrafo tenha correspondência com aquele que é efetuado pelo jornalista da escrita.

A finalização das legendas deve terminar com a localidade, seguida da data por extenso e do nome do autor da foto, seguido do crédito / LUSA.

Todas as siglas devem ser escritas em letra maiúscula, seguidas da descrição por extenso dentro de parêntesis.

Fotos de arquivo

Na divulgação de fotografia de arquivo, o texto da legenda deve obrigatoriamente começar com a seguinte frase: *Fotografia de arquivo datada de...* e o resto da legenda deve seguir o padrão atrás descrito.

Versão para a EPA (file photo dated...)

Fotos fornecidas por entidades

Nas fotografias obtidas através de instituições ou fornecidas por outras entidades deve ser incluída no final da legenda a referência: *Foto cedida por... / LUSA*, esta indicação deve ser repetida no campo de ‘Instruções Especiais’.

Versão para a EPA (handout)

Serviços especiais

Na produção de trabalhos em serviço especial, a legenda deve começar sempre com a seguinte designação em letra maiúscula

(SERVIÇO ESPECIAL PARA...)

Esta indicação deve ser repetida no campo de “Instruções Especiais”

Versão para a EPA (Special Service to...)

Serviços Pool

Sempre que a Lusa se encontre com a responsabilidade pela cobertura exclusiva de um serviço, cabendo-lhe distribuí-lo pelos outros órgãos de comunicação social, a referência 'POOL' deverá ser incluída após o nome do fotógrafo.

Ex: PAULO NOVAIS / POOL / LUSA.

Correção de legendas:

Quando uma foto é enviada para a linha com algum do seu conteúdo editorial incorreto, a fotografia deve ser enviada de novo com a seguinte referência em maiúsculas nos seguintes campos do IPTC:

- Nome do objeto: CORREÇÃO DA LEGENDA
- Instruções especiais: CORREÇÃO DA LEGENDA
- Legenda: CORREÇÃO DA LEGENDA no início, seguida da menção da informação a corrigir – ex. *CORREÇÃO DO NOME DO MINISTRO DOS TRANSPORTES BRITÂNICO.*

Versão para a EPA (CAPTION CORRECTION ... ex. CORRECTING THE NAME OF THE BRITISH TRANSPORTATION MINISTER).

Origem das notícias

Como regra geral, as notícias da Lusa começam com o nome da localidade onde decorrem ou decorreram factos reportados, seguidas da data.

Nas situações em que a localização dos factos é indeterminada, mas existe uma referência geográfica das fontes de informação, a notícia deve começar com o nome da localidade de origem dessas fontes de informação.

No caso de notícias com origem em outras agências noticiosas (as quais devem obrigatoriamente ser citadas) e que a Lusa se limita a reescrever, deverá respeitar-se a origem mencionada pela agência emissora.

Usa-se a designação genérica de origem "Redação" (Exemplo: *Redação, 12 de janeiro (Lusa) -*), nos seguintes casos:

1. quando a localização dos factos for indeterminada;
2. quando a localização da fonte for indeterminada (por estar em viagem, ou por não poder ser verificada, por exemplo), ou não for relevante para a referência da peça;
3. quando a notícia tiver sido elaborada a partir de informações recolhidas junto de fontes originárias de várias cidades;
4. quando a notícia tiver sido escrita por vários jornalistas em diferentes localidades, a partir de informações recolhidas em mais do que uma cidade.

Em boa parte dos casos, para identificar as cidades, vilas ou aldeias em causa basta escrever o seu nome.

No entanto, no caso de ser uma terra pouco conhecida de Portugal, deverá juntar-se o distrito ou a ilha de que faz parte: “Vinha da Rainha, Coimbra”, por exemplo, ou “Cedros, Ilha do Faial”. Se a povoação for no estrangeiro, sempre que não seja a capital deverá acrescentar-se o país. Exemplo: “Córdova, Espanha” ou “Córdova, Nicarágua.” Aceitam-se exceções a esta regra, como, por exemplo, nos seguintes casos de evidente reconhecimento: Rio de Janeiro ou Nova Iorque, que não necessitam de outra referência.

V. Recolha e seleção da informação

Fontes

O jornalismo baseia-se em fontes: o jornalista procura a verdade, mas nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tão-somente a verdade do testemunho. Por isso, nunca deve ultrapassar a sua condição de narrador de factos e de testemunhos, sempre devidamente comprovados e com todas as partes sempre auscultadas.

O jornalista nem sempre é observador direto do acontecimento – e, mesmo que o seja, não raro corre o risco de apenas se aperceber de um ângulo, porventura erróneo, daquilo que testemunha. Por isso, socorre-se de testemunhos, pessoais ou documentais, escolhidos segundo critérios exigentes: são as fontes.

Além do relato das ocorrências (desastres, eventos públicos, competições desportivas, etc.), o jornalismo de agência não dispensa informação nova e privilegiada: noticiar o que não consta da agenda das fontes organizadas é uma tarefa indeclinável de qualquer jornalista. Para tal, é necessário dispor e cultivar fontes próprias e credíveis.

Os manuais de jornalismo distinguem quatro tipos de fontes:

- fontes identificadas;
- fontes confidenciais, cuja identidade é conhecida do jornalista que com elas assume o compromisso de honra de não as revelar;
- “fontes oficiais”, uma situação híbrida mas por vezes inevitável;
- e fontes anónimas, cuja identidade não é conhecida do jornalista.

A regra do jornalismo é o recurso à fonte identificada – é ela que confere maior credibilidade à informação transmitida. A fonte confidencial, que forneceu a informação ‘off the record’, é a exceção; a fonte anónima deve ser rejeitada como fonte, mas pode eventualmente servir como ponto de partida para uma investigação.

No caso de dispor de uma informação credível dada por uma fonte confidencial, a Lusa, ao noticiá-la, não utiliza expressões como “soube a Lusa” ou “a Lusa apurou”. Por uma questão de transparência – e sem, obviamente, quebrar o compromisso de honra que foi assumido – a informação deverá ser atribuída ao meio de onde veio: “disse à Lusa fonte ligada ao processo” ou “disse à Lusa fonte que acompanha as negociações”, por exemplo.

Nem todas as fontes oficiais são aceitáveis. Por exemplo, uma fonte autorizada é competente numa determinada área, mas poderá não o ser noutra (o ministro ou o Ministério da Defesa são fontes autorizadas para assuntos de Defesa, mas não necessariamente em outros assuntos governamentais).

Uma fonte oficial tem acesso à informação graças às funções que desempenha, mas a sua competência limita-se à sua área de atividade. As fontes específicas têm acesso à informação de uma área determinada (fontes diplomáticas, os participantes numa conferência, etc.).

Uma pequena especificação da fonte é melhor do que uma fonte indeterminada: "um diplomata" é melhor do que "fontes diplomáticas"; "um dos participantes na reunião" é melhor do que "uma fonte da reunião".

As notícias da Lusa são sempre elaboradas com base em fontes identificadas ou fontes genericamente referidas como oficiais; ou, com menos frequência, fontes confidentiais. Não há notícias sem fonte, assim como não há notícias com base em rumores: os rumores podem desencadear uma investigação, mas não são, por si só, base para notícias. [cf. IDENTIFICAÇÃO]

Atribuição das fontes

A regra de só difundir notícias elaboradas com base em fontes identificadas, fontes oficiais ou fontes confidentiais estende-se também aos outros órgãos de informação e, entre estes, às agências internacionais. Se a notícia for baseada no Washington Post, esse facto deve ser mencionado nos primeiros parágrafos, de preferência no 'lead'. Se a notícia tiver origem na Agence France Presse, ou em outra qualquer agência de notícias, deve proceder-se de igual modo. Se na elaboração da notícia estiverem envolvidas informações de diversas agências, a Lusa deverá atribuir a informação da seguinte forma: “...segundo agências internacionais”.

Não o fazer (ou fazê-lo só nos metadados, o que para os destinatários finais da notícia é o mesmo) é incorreto para com quem a emitiu, muitas vezes configura um

plágio e, em todo o caso, é sempre uma deslealdade para com o leitor final, que fica sem uma informação relevante para o seu juízo sobre o que lhe está a ser transmitido: quem obteve a informação em primeira mão.

Fontes confidenciais

A confidencialidade é uma forma de proteger a integridade e a liberdade das fontes e não pretexto para recados, ajustes de contas ou mera intriga. O uso de fontes confidenciais destina-se a fazer chegar à sociedade factos, dados e declarações relevantes e de manifesto interesse público que, de outra forma, ficariam em documentação reservada ou no silêncio dos gabinetes.

O jornalista deverá confrontar sempre a fonte com a necessidade efetiva de proteger a sua identidade, só o devendo aceitar quando tal for respeitável. Nesses casos, é obrigação do jornalista a proteção da fonte, mesmo em tribunal, uma vez que, ao aceitar não revelar a identidade de quem prestou a informação, se comprometeu completamente com a veracidade das informações veiculadas.

Ressalvam-se os casos excecionais em que a fonte manifestamente usou a proteção da sua identidade para canalizar informações falsas: só nessa circunstância – nos termos do Código Deontológico e só depois de ouvido o Conselho de Redação e com o aval da Direção de Informação – o jornalista poderá revelar uma fonte confidencial.

Do mesmo modo, os jornalistas da Lusa não se deverão eximir ao trabalho de procurar declarações em ‘on’ apenas porque é mais fácil obter dados sob sigilo. Em qualquer caso, a informação recebida sob condição de não identificar a sua origem requer redobrada exigência na sua confirmação, cumprindo as melhores práticas técnicas, éticas e deontológicas da profissão.

Em matéria de opinião, interpretação ou análise não é permitido o uso da fonte confidencial nas notícias da Lusa. Só é lícito transcrever a forma como determinada fonte lê os acontecimentos se esta estiver em condições de assumir em nome próprio essa sua leitura. A confidencialidade da fonte é para proteger quem arrisca passar ao jornalista dados ou factos verificáveis, ou declarações efetivamente feitas – não para ser útil a quem quer meramente passar para os ‘media’ uma visão dos acontecimentos favorável aos seus interesses particulares ou de grupo.

Na conversa do jornalista com as fontes deve ficar absolutamente claro, de forma explícita, se as declarações estão a ser recolhidas em ‘on’ ou sob proteção da identidade sem qualquer margem para ambiguidade. Do mesmo modo, em presença

ou à distância, o jornalista é obrigado a perguntar à fonte se lhe autoriza a gravação da conversa.

(Não confundir fontes confidenciais com ‘off the record’)

‘Off the record’

O ‘off the record’ não se confunde com informações recolhidas sob proteção da identidade. É, antes, o que foi possível aceder de uma fonte que, por esta ou aquela razão invocada, não autoriza a sua divulgação. Mas se o que ficou do conhecimento do jornalista tiver relevância noticiosa e claro interesse público, cabe-lhe investigar por outras vias e fontes alternativas o apuramento rigoroso e comprovado dos factos em causa. A confidencialidade das fontes e o respeito escrupuloso pelo ‘off the record’ reclamado não equivalem à demissão da procura, que deve ser sempre incessante, da notícia – de preferência em primeira mão. Sem violação dos princípios éticos e das regras deontológicas da profissão, é esse o contrato mais sagrado no exercício do jornalismo: informar, informar, informar.

Plágio

Tal como o Código Deontológico dos jornalistas estabelece, o plágio deve ser combatido como uma grave falta profissional, ética e deontologicamente reprovável, podendo frequentemente constituir um crime.

Privacidade

A Lusa não veicula matéria de âmbito privado das pessoas, nomeadamente vida pessoal e afetiva, hábitos sexuais, relações extraconjugais, consumo de álcool ou de droga, etc. O direito à reserva da intimidade e da vida privada das pessoas é um princípio sagrado na Lusa, a não ser quando as práticas do visado manifestamente conflituem com o seu discurso público.

No caso de hospitalização ou de morte por enfermidade, salvo desejo expresso da família, deve referir-se sempre o nome da doença, evitando-se a fórmula estereotipada da “doença prolongada”.

Notícias de antecipação

A Lusa não divulga notícias de agenda, salvo casos absolutamente excepcionais que o justifiquem. Nesses casos excepcionais, a notícia deve sempre conter o ‘background’ explicativo, que justifica a sua divulgação.

As notícias de antecipação devem conter informação noticiosa não divulgada anteriormente sobre o que vai ser anunciado ou apresentado no evento antecipado.

Comunicados e ‘press releases’

Os textos de comunicados (oficiais ou quaisquer outros) e os ‘press releases’ podem servir de elemento ou de alerta para uma notícia. Mas o jornalista nunca deve limitar-se a modificar-lhes a abertura e a difundi-los como notícia da agência: deve, sempre, tratá-los com os mesmos critérios de objetividade e relevância com que trata a restante informação que recolhe.

Sucedem, ocasionalmente, que algumas fontes solicitam a divulgação na íntegra de certos comunicados (nomeadamente comunicados oficiais) nas notícias da agência: só em situações muito excecionais – por exemplo, que envolvam a segurança nacional ou a saúde pública – a Lusa divulgará integralmente esses comunicados como uma notícia. Nestes casos, a agência obriga-se a mencionar expressamente a solicitação para a sua transcrição integral, dando-lhes o posterior e consequente tratamento jornalístico, sempre e quando a relevância noticiosa o justificar.

Noutras situações em que essa solicitação seja feita, e em que ainda assim se reconheça grande relevância aos comunicados – por exemplo, uma comunicação do Presidente da República ou de um ministério, ou uma declaração de um vulto da cultura –, a Lusa fará uma notícia como habitualmente e, no segundo parágrafo, abrirá um parêntese a remeter para a leitura integral do comunicado no seu ‘site’: (Texto integral em www.lusa.pt, Press Releases).

Sondagens

A agência Lusa não promove sondagens. Contudo, seguindo critérios editoriais, sempre que uma sondagem revelar interesse noticioso (nomeadamente pelo impacto público, ou relevância mediática), a Lusa poderá noticiar sondagens, ou grupos de sondagens, desde que não sejam encomendadas por empresas, ou partidos políticos, mas antes sejam publicadas em meios de comunicação social, nacionais ou estrangeiros. Sempre que uma sondagem nacional, isoladamente, for noticiada, deve ser referenciado o nome da empresa de sondagens, os meios em que surgiu divulgada e um sumário dos dados técnicos da sua validação e creditação.

Citações de outros órgãos de comunicação social nacionais

A agência Lusa pode, quando a importância do assunto e o interesse noticioso o determinarem, elaborar uma notícia a partir de informações de outros 'media'. É, aliás, essa a prática de outras agências noticiosas.

Os casos mais evidentes são as entrevistas de personalidades a jornais, rádios, televisões. Quando há entrevistas ou declarações de individualidades conhecidas a outros órgãos de informação que se preveja que venham a marcar o dia noticioso – uma informação exclusiva ou declarações polémicas – a Lusa pode e deve fazer notícia sobre o assunto.

A avaliação cabe, em primeira análise aos editores, mas a decisão pode passar quer pelos chefes de Redação quer pela Direção de Informação.

A primeira notícia não deve, no entanto, descansar os jornalistas. Deve ser seguida por outras que acrescentem valor - a reação dos envolvidos, se eles existirem, juntando-se o enquadramento, sem esquecer o essencial 'background'.

Desmentidos

Em geral, a Lusa não divulga desmentidos a notícias difundidas por outros órgãos de comunicação social. Se no seu trabalho de confirmação e apuramento da verdade a Lusa encontrar, ainda assim, motivos de notícia, deve ser esse o 'lead' e não o desmentido.

No entanto, há desmentidos que constituem notícia. Por exemplo: se um jornal anuncia a demissão de um político e se este declara ao jornalista da agência que não tem intenções de se demitir, não existem razões para que não se divulgue a declaração. A notícia que lhe deu origem deverá vir no 'background'.

Expressões como "desmentiu firmemente" ou "desmentiu categoricamente" são desnecessárias e apenas utilizadas quando recolhidas em discurso direto: muitos "desmentidos" são meros mecanismos temporários de manter a verdade afastada do conhecimento público. Em vez de utilizar o termo "desmentir", opte-se, por exemplo, pelo termo "negar". O conteúdo semântico é diferente.

Se a fonte contactada não tiver qualquer comentário a fazer sobre um determinado assunto, é isso que a agência deve transmitir. Não se trata de um desmentido. É preferível empregar a expressão "escusou-se a comentar" a "recusou-se a comentar", que pode ser interpretada como se a fonte tivesse a obrigação de fazer um esclarecimento. Se, apesar dos esforços da agência, não tiver sido possível contactar a fonte de informação, ou se a fonte se tiver recusado a comentar, a

situação deve ficar clara no texto da notícia, por exemplo com as formulações: “A Lusa tentou contactar x, sem sucesso”, ou “Contactado pela Lusa, x escusou-se a comentar”.

Mortes e obituários

A primeira notícia da morte de alguém com notoriedade deve ser titulada com a chave: “*Óbito: Morreu Fulano de Tal, antigo guarda-redes da União*”.

As respetivas reações à morte devem ser tituladas: “*Óbito/Fulano de Tal: Sabugal chora um guarda-redes emblemático*”.

Sempre que se justifique deverá ser feito um obituário, com a chave: “*Obituário: Fulano de tal, um guarda-redes elegante até nos frangos*”.

Só em casos excepcionais a palavra-chave poderá ser mudada, sendo essa uma decisão que cabe à Direção de Informação.

Por norma, o obituário deverá ser mais curto do que uma notícia, incluir informação biográfica, declarações de terceiros e deverá iniciar-se por um ‘lead’ no qual se inclui o nome do falecido, idade, local e causa da morte. Deve evitar-se a fórmula “vítima de doença prolongada”, substituindo-a pela real causa da morte, mas tendo em atenção situações que coloquem em causa a dignidade humana e os suicídios. Em especial, devem ser usadas cautelas na descrição de doenças invasivas da privacidade; a Lusa não noticia suicídios a não ser que a divulgação dessas ocorrências se revista de relevância pública.

O termo usado deve ser “morreu” e não “faleceu”.

Nos parágrafos seguintes devem ser fornecidos elementos da biografia, como local de nascimento, ancestralidade e/ou descendentes, conjugalidade (no caso de serem relevantes), formação académica, militar, obra, militância, percurso profissional etc., e reações ou evocações de terceiros.

No final, deve ser indicado o local do velório ou funeral.

Nestes, a cobertura jornalística, sobretudo a captação de imagens, deve evitar a exploração da dor, centrando-se sobretudo em relatar quem estava presente e o que disse.

Internet e blogues

A Internet é o maior veículo de informação do jornalismo contemporâneo. Mas a sua utilização (bem como a que chega via ‘e-mails’), além de não substituir o imprescindível contacto direto com as fontes, deve ser revestida de suplementares

cauteladas, dada a impossibilidade de controlo total do conteúdo da informação recolhida neste universo.

Quando uma informação é retirada do sítio ('website') de um jornal, rádio ou estação de televisão, o jornalista deve especificar que utilizou a uma determinada hora a versão eletrónica, a qual pode ser diferente da informação publicada, radiodifundida ou emitida pela televisão no mesmo período ou noutros.

Por outro lado, a utilização da informação difundida por instituições governamentais, reguladoras (CMVM ou ERSE, por exemplo), universitárias, empresariais, políticas ou outras deverá ser sempre feita com a menção obrigatória onde foi recolhida, a data e a hora. Deve haver sempre a tentativa de confirmar e desenvolver a informação através do contacto direto com as fontes.

Instrumentos de informação elaborados coletivamente – como por exemplo a Wikipedia – não dispõem de meios credíveis e verificáveis de controlo do seu conteúdo editorial, pelo que a sua utilização não é recomendada. A utilização da maioria dos blogues também não é recomendada, pelo anonimato de que se revestem.

No entanto, e como antes se aconselhou, a Lusa pode divulgar opiniões e comentários de agentes conhecidos e identificados nas suas páginas nas redes sociais, desde que o faça com a clara indicação de quem os emitiu e em que circunstâncias: deverão ser despistados indícios de uma eventual falsificação e, se estes não existirem, deverá ser explicitado o nome do blogue ou a página e o seu(s) responsável(eis), quem assina o comentário e em que data e a que horas o fez.

Telefone

No uso do telefone e do telemóvel, o jornalista deve, muito naturalmente, rodear-se de todas as cautelas para poder identificar os seus interlocutores, verificar a origem da comunicação e assegurar que não está a ser vítima de uma manipulação. De preferência, a chamada telefónica deve partir do telefone ou do telemóvel do jornalista.

VI. Apresentação da notícia

A cobertura noticiosa de qualquer acontecimento impõe a obediência a regras rígidas, que visam assegurar a rapidez da difusão do noticiário, uma apresentação uniforme que facilita a leitura e a clareza de estilo.

Importa por isso estabelecer como devem utilizar-se algumas das mais importantes formas de apresentação das notícias que fogem à normalidade:

FLASH, URGENTE, SÍNTESE.

Importa também diferenciar outros importantes géneros jornalísticos, como a REPORTAGEM, a ENTREVISTA, a BIOGRAFIA ou PERFIL, ou a ANÁLISE.

E existem ainda compilações como a CRONOLOGIA, o FILME DOS ACONTECIMENTOS, FRASES ou PONTOS ESSENCIAIS que se revelam muito úteis para se compreender certos acontecimentos, ou compilações como as BREVES, as REAÇÕES ou a Revista de Imprensa, que de forma prática agregam material noticioso.

Em todos estes casos, à exceção das revistas de imprensa, a palavra-chave (por ex: URGENTE) deve ser grafada em maiúsculas antes do título.

FLASH:

É uma notícia de um facto imprevisto e muito importante. Tem palavra-chave ('slug') e corresponde a um título. Deve, sempre que possível, indicar uma fonte. Pode ser redigida em estilo telegráfico, face à sua urgência, desde que não prejudique a compreensão.

Exemplo:

```
FLASH/ PR: Presidente da República marca eleições legislativas  
antecipadas para 05 de junho.
```

```
Lusa/fim
```

O FLASH é obrigatoriamente seguido de um URGENTE – o mais rapidamente possível – com os primeiros elementos da notícia.

O FLASH é distribuído com a prioridade 1.

URGENTE:

É uma notícia importante e urgente; pode ser o complemento de um FLASH, que amplia a informação dada. Todos os URGENTES devem incluir palavra-chave e são, por definição, curtos e concisos (30 a 35 palavras), correspondendo a um 'lead'. O URGENTE pode ter até três parágrafos.

Exemplo:

URGENTE/ PR: Presidente da República marca eleições legislativas antecipadas para 05 de junho

Lisboa, 31 mar (Lusa) – O Presidente da República anunciou hoje a marcação de eleições legislativas antecipadas para 05 de junho, depois de o primeiro-ministro ter apresentado a demissão do cargo na semana passada.

Lusa/fim

Esta figura do serviço da Lusa deve ser usada com frequência, nomeadamente quando se trata de notícias em primeira mão ou acidentes, resultados trimestrais de empresas, anúncios do Conselho de Ministros, previsões do INE, cobertura de congressos, incidentes em recintos desportivos, etc.

O URGENTE deve ser seguido, o mais depressa possível, por novas notícias que acrescentem elementos ao que já se sabe. Se em certos casos essas informações forem muito dispersas isso não é razão para não as dar o mais depressa possível, mesmo isoladas, mas reforça a necessidade de elaborar uma SÍNTESE mal existam elementos que a sustentem.

O URGENTE é distribuído com a prioridade 2.

Síntese

Quando um assunto obriga à difusão de um número muito grande de notícias ao longo de um determinado período, convém distribuir uma síntese desse acontecimento.

Trata-se de um resumo dos pontos mais importantes e destina-se a preparar o destinatário para a sua evolução ou conclusão. As sínteses são um dos trabalhos mais importantes que a agência pode fazer para os jornalistas utilizadores do seu serviço. As sínteses não devem ser meras enumerações das notícias anteriores,

mas, como o próprio nome indica, uma reformulação destas que inclua os principais factos do acontecimento em causa organizados sob o prisma da relevância.

Ora, como o mais relevante é, muitas vezes, controverso, a elaboração das sínteses não deve ser entregue a um jornalista ou editor para que este a elabore segundo as suas próprias luzes. Cada síntese deverá ser antecedida de uma conversa que envolva, pelo menos, os jornalistas que estiveram envolvidos nas notícias anteriores e que estejam disponíveis, os editores que tenham lançado serviços ou editado textos e o chefe de Redação que estiver de piquete ou a acompanhar diretamente o assunto.

Desta forma, a síntese implica a escolha deliberada de uma ideia e nunca deverá perder a sua característica de resumo, obedecendo ao sistema da pirâmide invertida. Será o mais possível sucinta e nunca poderá exceder os 2.500-3.000 caracteres.

Estas notícias assinalam-se com a palavra SÍNTESE, grafada em maiúsculas, junto à palavra-chave usada no noticiário. Exemplo: “*Acidente/SÍNTESE: Seis mortes em choque em cadeia na A4*”.

Reportagem

A classificação de reportagem reserva-se ao relato de factos e acontecimentos a que o jornalista assistiu e em que o autor se apresenta como fonte primeira da informação. Apesar de conservar o rigor de objetividade da informação de agência, a reportagem deve incluir o maior número possível de episódios observados pelo autor, de pormenores curiosos, de casos de interesse humano, de cor local e de ambiente específico. A qualidade do estilo desempenha papel primordial neste género de trabalho, o qual não permite, mesmo assim, a utilização da primeira pessoa.

A reportagem pode, e muitas vezes deve, dividir-se em mais do que um texto, não devendo o seu texto principal ir além dos 3.000 caracteres.

Nestas notícias, a palavra-chave deve ser grafada em maiúsculas. Exemplo:

“REPORTAGEM: Uma viagem atribulada da seleção nacional ”

Entrevista

Por norma, as entrevistas feitas por agências são editadas em texto corrido: escolhem-se as afirmações mais expressivas e constrói-se a peça com acutilância e o necessário enquadramento e, em alguns casos (um artista famoso, por exemplo), com elementos de reportagem.

Há, no entanto, situações em que, pela relevância do entrevistado, podem redigir-se entrevistas no modelo pergunta-resposta. Apesar de excepcionais, estas entrevistas não se devem restringir aos casos clássicos do Presidente da República ou do primeiro-ministro: um Prémio Nobel, um “senador” da política nacional ou internacional, um presidente da Assembleia da República, um cientista prestigiado, um vulto das artes, um Prémio Pessoa ou um Prémio Camões ou mesmo um treinador que ganhe a ‘Champions’ ou o Campeonato da Europa ou um laureado pela Academia de Hollywood são exemplos de entrevistas que a Lusa pode difundir em discurso direto. A decisão sobre esta opção cabe à Direção de Informação.

Nas entrevistas em discurso direto cada texto deverá conter uma pequena entrada destacando o essencial da conversa que se segue, assim como os dados biográficos do entrevistado. A primeira pergunta será antecederida por AGÊNCIA LUSA em maiúsculas seguida de travessão (–), e não de hífen (-). A primeira resposta deverá ter o nome do entrevistado em maiúsculas, seguido igualmente de travessão.

A transcrição deve ser o mais fiel possível, mas não necessariamente ‘ipsis verbis’. Os erros de português ou expressões da linguagem coloquial devem ser corrigidos, tal como nas citações dos textos em discurso indireto, respeitando sempre a expressividade e o estilo de linguagem do entrevistado.

Por regra, os limites à extensão das entrevistas pergunta-resposta são os mesmos das entrevistas em texto corrido, das notícias e das reportagens. As exceções têm de ser validadas pela Direção de Informação.

(ver EXTENSÃO DA NOTÍCIA)

Biografia ou perfil

Textos que pretendem fazer um retrato pessoal/de vida ou profissional de alguém. Podem ser usados nas nomeações de determinadas figuras para cargos importantes, nas demissões, no caso de morte de algum político, artista ou outra personalidade de peso cujo trabalho a agência entenda destacar.

A biografia cinge-se aos elementos puramente biográficos de uma pessoa em foco na atualidade informativa. Dá relevo a dados factuais do seu percurso, como idade e local de nascimento, elementos académicos e dados profissionais ou outros que a tornaram num protagonista do noticiário.

O perfil procura ir mais longe do que a biografia. Não descarta os elementos biográficos, mas tenta descodificar, através de episódios anteriores, declarações

proferidas no passado ou testemunhos de terceiros, elementos de interesse informativo que permitam enquadrar um personagem em destaque na atualidade. Tenta ser intimista sem ultrapassar os limites da privacidade e descritivo sem que o autor emita juízos de valor.

O jornalista que elabora o perfil deve tentar ouvir a figura em causa, mas um texto deste género jornalístico pode ser construído mesmo quando não é possível a sua participação. O ângulo e a entrada de um perfil devem privilegiar o presente ou a atualidade que justificou a sua produção. A narrativa deve ter os elementos bem encadeados, deve ser curta e ritmada.

Nestas notícias a palavra-chave deve ser grafada em maiúsculas. Exemplo: *“PERFIL: Cristiano Ronaldo, da Madeira ao Santiago Bernabéu”*.

Análise

Muito frequentemente há acontecimentos que, para serem verdadeiramente percebidos na sua dimensão e alcance, beneficiam do suporte de textos de enquadramento que, apontando os principais factos em análise, os relacionem com um passado mais ou menos recente e com pistas sobre o seu possível desenvolvimento futuro.

Estes textos deverão conter informações e citações recolhidas junto de fontes consideradas credíveis e competentes para se pronunciarem sobre a matéria noticiosa. Os textos de análise não devem conter a perspetiva pessoal do jornalista que as redige, mas antes devem apresentar uma súpula organizada e sistematizada de diferentes perspetivas, respeitando-se as regras da isenção e da pluralidade.

Cronologia

Os acontecimentos que se possam considerar um eco de factos anteriores no tempo merecem uma peça relacionada em que sejam apontados, cronologicamente, alínea a alínea, esses factos. O período abrangido numa cronologia é indeterminado, podendo estender-se por vários anos.

Exemplo de título: *“CRONOLOGIA: Cristiano Ronaldo, da Madeira ao Santiago Bernabéu”*.

Filme dos acontecimentos

O FILME DOS ACONTECIMENTOS é a enumeração que serve para pormenorizar a sucessão de ocorrências num determinado acontecimento, limitado no tempo. Sendo também um trabalho cronológico, limita-se a um período breve de tempo, marcado hora a hora ou mesmo minuto a minuto.

Exemplo de título: “*FILME DOS ACONTECIMENTOS: Airbus avisou a torre de controlo às 18:15*”.

Frases

As FRASES, tal como o nome indica, são uma seleção dos principais ditos de uma sessão parlamentar, de um dia de campanha eleitoral ou de um qualquer evento da sociedade civil. A escolha pode recair sobre tiradas de grande densidade, comentários jocosos ou informações muito precisas: o conjunto, no entanto, deve resultar equilibrado, de tal modo que não seja possível extrair das escolhas feitas pela Lusa qualquer tomada de partido ou mera simpatia/antipatia seja por que parte for.

Exemplo de título: “*FRASES: Campanha legislativas 2009, Dia 12*”.

Pontos essenciais

No caso de discursos muito importantes ou muito longos, de prolongadas conferências de imprensa ou de declarações oficiais anunciando programas de Governo ou qualquer outra série de medidas importantes, há, por vezes, conveniência em recorrer à forma de apresentação de pontos essenciais.

Trata-se de um processo de grande utilidade para os utilizadores dos serviços de uma agência, mas que impõe atenção redobrada: não se pode falhar nenhum ponto essencial, não se pode apontar como essencial o que seja secundário, não se pode deturpar o exato sentido daquilo que tenha sido anunciado.

Exemplo de título: “*PONTOS ESSENCIAIS: “Economia e solidariedade dominam discurso de Presidente da República”*”

Os pontos essenciais ou pontos principais também podem ser organizados de acordo com a sua importância e não necessariamente na ordem cronológica da sua enunciação. A cada ponto essencial deve corresponder um parágrafo, de modo a tornar a leitura ou a consulta mais fácil. O jornalista pode criar uma organização gráfica que estruture melhor a informação. Exemplo:

“*PONTOS ESSENCIAIS: Discussão do PEC na Assembleia da República*”

Contenção do défice

PS –

PSD –

CDS/PP –

BE –

PCP –

Incentivos à economia

PS –

PSD –

CDS/PP –

BE –

PCP – “

Entrevista/Outros destaques

O princípio dos pontos principais pode adaptar-se a outros modelos noticiosos, como as entrevistas. Se uma entrevista for longa e o entrevistado abordar temas que podem não merecer uma notícia autónoma, a opção pode ser juntar vários temas num só despacho.

Exemplo:

ENTREVISTA/António de Sousa: Não deverá haver aumentos salariais na banca em 2012 (OUTROS DESTAQUES)

*** Serviço vídeo disponível em www.lusa.pt***

Lisboa, 20 fev (Lusa) - Os salários dos bancários devem ficar estagnados este ano pelo segundo ano consecutivo, disse em entrevista à agência Lusa o presidente da Associação Portuguesa de Bancos (APB), que tem dúvidas sobre a forma como foi conduzido o processo BPN.

"Ainda não está discutido, mas são expectáveis valores muito próximos de zero ou mesmo zero, como no ano passado", disse António de Sousa quanto aos aumentos salariais para o setor, que deverão começar a ser negociados em breve entre bancos e sindicatos.

Ainda assim, o responsável pela associação que representa os principais bancos a operar em Portugal afirmou que, mesmo sem aumentos, "em média os salários [dos bancários] aumentam quase dois por cento" anualmente em função de fatores definidos no Acordo Coletivo de Trabalho do setor bancário, como as promoções automáticas ou as diuturnidades (uma remuneração acessória ao salário do trabalhadores).

Na entrevista à Lusa, o presidente da APB abordou ainda outros temas:

IMPOSTOS: "Temo que sendo uma medida bem-intencionada crie mais evasão fiscal"

A relação entre a banca e os impostos foi sempre motivo de polémica. Recentemente, foi publicada a Portaria que irá permitir que a banca passe, obrigatoriamente, a comunicar ao fisco todos os anos os pagamentos realizados nos terminais de pagamento automático, através de cartões de crédito e débito, independentemente do valor.

"Temo que sendo uma medida bem intencionada crie mais evasão fiscal, passando a haver mais pagamentos a dinheiro", alerta António de Sousa.

O presidente da APB lembra que "Portugal era tradicionalmente dos países que tinha menos pagamentos a dinheiro", e alerta para a possibilidade de esta medida levar a que se "faça cada vez mais pagamentos com dinheiro, como acontece em Espanha" de forma a "não deixar rasto em termos fiscais".

Ainda assim, António de Sousa diz que, pelo menos para já, a APB não irá tomar qualquer iniciativa sobre esta medida.

BPN: "Demorou-se tempo de mais para tomar decisões"

Em 2008, a intervenção pública no banco foi defendida por António de Sousa, posição que o presidente da APB continua a reiterar face à necessidade de evitar o "risco sistémico", mas sem deixar de criticar o arrastar no tempo de um processo que ainda não foi concluído.

"A intervenção pública no BPN foi indiscutível, era fundamental que acontecesse em termos de credibilidade do sistema [bancário]. Como tudo demorou tanto tempo, não sei explicar", disse António de Sousa, que considera "insuportável" manter os custos de ter o banco a funcionar "sem rentabilidade, sem qualquer atividade".

Mais de três anos passados sobre a decisão de nacionalizar o BPN, o presidente da APB considera que "é tempo demais para tomar

decisões" e que o processo "devia ter sido resolvido em 2009, como anunciado inicialmente".

(...)

Breves

São séries de notícias subordinadas a um só tema ou com destinatários específicos. Podem ser distribuídas em várias edições, ao longo do dia, com pelo menos três a quatro notícias. No total, o bloco não deve exceder os 3.500 caracteres.

Exemplo de título: "*BREVES: Cultura*"

Reações

A própria palavra diz do que se trata: comentários que tenham sido suscitados por um acontecimento ocorrido muito recentemente. Há reações que, por si só, justificam uma notícia autónoma. Mas, por regra, devem ser agrupadas em bloco(s)

Exemplo de título: "*REAÇÕES: Morte de Bénard da Costa comentada por realizadores*".

Perguntas e Respostas

Este modelo adapta ao fio de noticiário de agência as "Perguntas e Respostas" usadas pela imprensa, mas também por agências internacionais. É uma forma de tentar explicar uma questão mais complexa.

Este formato tem que obedecer a redobrados cuidados por parte do jornalista: deve sempre basear a informação em documentos oficiais e/ou fontes identificadas. Este tipo de peças não deve ultrapassar os 3.000/3.500 caracteres.

Revista de Imprensa

São normalmente transmitidas em horários fixos e podem abranger os mais variados tipos de assunto. Como é evidente, são mais úteis para as redações logo no início do dia de trabalho. As revistas de imprensa são meramente informativas, não devendo conter comentários ou expressões valorativas sobre os meios de comunicação ou sobre os assuntos mencionados. Podem ser estruturadas tematicamente (pondo em destaque, por exemplo, a maneira como cada órgão de comunicação social mencionado aborda determinado assunto), podem reunir os meios de comunicação segundo a sua localização geográfica, a sua hora de surgimento (imprensa matutina ou vespertina, por exemplo) ou qualquer outra

característica (imprensa regional católica, por exemplo). Exemplo de título: *Revista de Imprensa do Alentejo*

VII. Reescrita de notícias

Muitas vezes é preciso reescrever notícias, por boas ou por más razões. As boas são a prioridade que se dá à rapidez e ao valor de comunicar informações relevantes ao sistema mediático e à sociedade e que mais tarde se revela necessário completar; as más são o facto de, algumas vezes, no afã de informar rapidamente, nem sempre se acertar no melhor arranque da sequência noticiosa.

A necessidade de reescrever certas notícias pode ser concretizada através das seguintes formas: ATUALIZADA, REFORMULADA.

Sem prejuízo da utilidade que estas fórmulas podem ter para em certas circunstâncias prestar um melhor serviço aos clientes, sucede, muitas vezes, que a melhor solução para se informar bem é, simplesmente, fazer as segundas notícias com novos e mais interessantes títulos e ‘leads’ que atualizem, reformulem e completem as notícias anteriores.

Exemplo: imagine-se que a ministra da Saúde participava numa conferência e que, durante a sua exposição, tinha declarado que a venda de medicamentos em unidose era um processo difícil de implementar. Um título para a notícia poderia ser: *Unidose: ‘Sistema é difícil de implementar’ – ministra da Saúde*

Mais à frente, porém, quando questionada sobre o assunto, a ministra acrescentaria que “a solução passa pelo redimensionamento das embalagens e não pela dispensa em quantidade individualizada do medicamento”. Para uma segunda notícia colocavam-se então duas possibilidades de títulos (e consequentes “leads”):

Unidose: ‘Sistema é difícil de implementar... (ATUALIZADA)

Ou:

Unidose: Solução é “redimensionar” embalagens e não a venda unitária – ministra da Saúde

Neste caso, a segunda hipótese – não fazer uma Atualizada mas sim uma segunda notícia – é claramente preferível, uma vez que a atualização manteria um título e, por consequência, um ‘lead’, já ultrapassados por declarações posteriores e mais pertinentes.

Nos casos que se seguem, a palavra que indica o tipo de modificação por que

se opte (por exemplo: REFORMULADA) deve ser grafada em maiúsculas e entre parênteses depois do arranque do título. Exemplo: *OE2011: Primeiro-ministro diz que valeu a pena... (ATUALIZADA)*

Atualizada

Esta é uma figura usada em situações em que a primeira notícia tem sequência. Repete o 'lead' da primeira notícia sobre um determinado assunto e acrescenta-lhe informação. Na ATUALIZADA, a única coisa que não pode ser mexida é o 'lead'. A ordem dos parágrafos (caso a primeira notícia tenha mais do que o 'lead') pode ser alterada, se tal for conveniente e fizer mais sentido, face à informação nova que se acrescenta.

A ATUALIZADA pode ter até duas versões (ATUALIZADA 1 e ATUALIZADA 2) para se ir acrescentado nova informação à notícia inicial. Sempre que a informação seja relevante e importante, é preferível fazer uma nova notícia, com novo 'lead', em vez de acrescentar mais parágrafos na ATUALIZADA.

Reformulada

Notícia com informação idêntica à anteriormente difundida sobre a matéria, mas que serve muitas vezes para "corrigir o tiro". O 'lead' pode não ter sido certo, mas não estando incorreto não faz sentido corrigir ou substituir. Muitas vezes também pode ser usada para olhar para o mesmo assunto de ângulo diferente.

Repetição de notícias

Quando for necessário e útil, a agência Lusa pode repetir uma notícia. Isso deve acontecer obrigatoriamente em caso de falha na distribuição da notícia nos vários serviços ou caso se trate de uma notícia importante que foi difundida a horas tardias, depois das 22:00; nesse caso, a notícia pode ser repetida, por exemplo, pela manhã, entre as 05:00 e as 07:00. No final do título deve escrever-se em letra maiúscula (REPETIÇÃO).

Excluem-se obviamente destes casos as notícias que são atualizadas posteriormente pela redação (Ver definição de ATUALIZADA e REFORMULADA).

Correções

Os jornalistas e os responsáveis editoriais da Lusa vinculam-se à obrigação indeclinável de tomar a iniciativa de promover a pronta retificação de informações inexatas ou falsas por si divulgadas, sem esperar que qualquer uma das partes

direta ou indiretamente envolvidas clame pelo exercício do direito de resposta ou de retificação.

As correções – por iniciativa própria ou não – devem ser sinalizadas, no cabeçalho da notícia, para alertar todos os que utilizaram a informação inicial.

Além de corrigir o parágrafo onde o erro foi detetado, a agência deve voltar a difundir a versão integral da informação, com a correção incluída.

Em alguns casos, a correção de uma notícia errada não basta para que a Lusa informe convenientemente os clientes. Por vezes, para que as matérias em questão fiquem claras, é necessário voltar a ouvir os protagonistas e elaborar nova(s) notícia(s).

Quando o erro ou a imprecisão que obriga a correção não é da responsabilidade da Lusa, deve ser explicitado no final da identificação da correção a quem deve ser imputada a responsabilidade da falha. Por exemplo: correção da fonte de informação; ou, correção da fonte oficial.

Modelos para correções, anulações e substituições

As advertências para correções, anulações ou substituições deverão figurar sempre – em maiúsculas – no espaço para o título das notícias, seguidas dos títulos originais – em letra normal e entre aspas – das peças em causa.

Quando for muito extenso deverá abreviar-se o título da notícia a corrigir com recurso a reticências na parte final e antes das últimas aspas.

No caso das anulações existem três tipos de situações:

- Anulações definitivas (sem substituição simultânea ou ‘a posteriori’).
- Anulações com substituição simultânea (a tradicional figura da “Substituição de Notícia”).
- Anulações imediatas com substituições ‘a posteriori’.

EXEMPLOS

Anulações:

Anulações definitivas (sem substituição simultânea ou ‘a posteriori’).

Título: *ANULAÇÃO: “Europa assina acordo para novo gasoduto”*

Texto:

ANULAÇÃO DA NOTÍCIA COM O TÍTULO “.....”

Segue-se obrigatoriamente uma nota explicativa dos motivos da anulação.

Essa nota terá de ser avaliada pelos diretores ou chefes de Redação.

Exemplo: *“Um lapso informático voltou a pôr em linha uma notícia com nove meses, editada em tantos do tal...”*

Anulações com substituição simultânea

Título: *SUBSTITUIÇÃO: “Europa assina acordo para novo gasoduto”*

Texto:

SUBSTITUIÇÃO DA NOTÍCIA COM O TÍTULO “.....”

NOVO TÍTULO (ou não): “.....”

Segue-se obrigatoriamente uma nota explicativa dos motivos da substituição.

Essa nota terá de ser avaliada pelos diretores ou chefes de Redação.

Exemplo: *“A informação de que o ministro do país X abandonou a sala de reuniões, constante no quinto parágrafo, é inexata”.*

Anulações imediatas com substituições ‘a posteriori’

Título: *ANULAÇÃO: “Europa assina acordo para novo gasoduto”*

Texto:

ANULAÇÃO DA NOTÍCIA COM O TÍTULO “.....”. A NOTÍCIA SERÁ SUBSTITUÍDA.

Segue-se obrigatoriamente uma nota explicativa dos motivos da substituição.

Essa nota terá de ser avaliada pelos diretores ou chefes de Redação.

Exemplo: *“A notícia divulgada teve de ser anulada por conter graves imprecisões. A Lusa divulgará nova notícia mal esteja em condições de garantir a veracidade dos factos”.*

Quando a notícia que substitui for editada é necessário:

- Novo título, ou não (às vezes pode acertar-se no título)
- Justificar obrigatoriamente numa nota prévia o motivo da substituição da notícia.

Essa nota terá de ser avaliada pelos diretores ou chefes de Redação.

Exemplo: *“O documento noticiado como sendo a proposta da Comissão Europeia para a construção de um novo gasoduto não passava, afinal, de uma versão inicial com dados muito diferentes dos que vieram a ser apresentados ao Conselho Europeu. A notícia que se segue assenta já no verdadeiro relatório”.*

- Segue-se o texto da nova notícia.

Correções:

Correção de título

Título: *NOVO TÍTULO: “Cortar nas calorias aumenta esperança de vida – Nutricionista”*

Texto:

CORRIGE O TÍTULO ANTERIOR: “Cortar nas vitaminas aumenta esperança de vida”. Segue o mesmo texto.

Correção de parágrafos

Título: *CORREÇÃO: “Cortar nas calorias aumenta esperança de vida – Nutricionista”*

Texto:

CORREÇÃO DOS TERCEIROS E QUINTO PARÁGRAFOS DA NOTÍCIA COM O TÍTULO: “Cortar nas vitaminas aumenta esperança de vida”.

A seguir às correções mencionar sempre o que foi corrigido ou porque foi corrigido.

Exemplos:

NOVO TERCEIRO PARÁGRAFO: “Um estudo publicado na revista Science revela pela primeira vez o sucesso de uma dieta leve na esperança média de vida de mamíferos de médio porte”. CORRIGE “Nature” POR “Science”.

NOVO QUINTO PARÁGRAFO: “Ao longo de vinte anos, 76 macacos adultos foram acompanhados por uma equipa de investigadores da Universidade de Wisconsin-Madison, nos Estados Unidos”. CORRIGE “cães” POR “macacos”.

VERSÃO INTEGRAL CORRIGIDA

(repete-se a notícia já com as correções)

Correção de dados

Título: *CORREÇÃO: “Estudo propõe jardins suspensos na Avenida da Constituição”*

Exemplo de texto:

(Corrige, no primeiro parágrafo, o nome do arquiteto, que é José Mateus e não Mateus Lopes)

VERSÃO INTEGRAL CORRIGIDA

(repete-se a notícia já com a correção)

Correção de erros repetidos

Correção de um erro que é cometido diversas vezes ao longo de um mesmo texto.

Por exemplo, se ao longo de uma notícia se escreve erradamente e várias vezes o valor de uma obra ou quando se erra o nome do seu autor diversas vezes ao longo do texto. Nestes casos, em vez de se fazer uma correção parágrafo a parágrafo, e

uma vez que o erro é o mesmo, far-se-á uma versão integral corrigida, precedida da explicação.

Exemplo:

Título: *CORREÇÃO: "Lisboa: Obras do arquiteto Norman Foster em exposição no Museu do Oriente"*

Texto:

CORRIGE NO TÍTULO E AO LONGO DO TEXTO O NOME DO ARQUITETO AUTOR DAS OBRAS EM EXPOSIÇÃO, QUE É FRANK GHERY E NÃO NORMAN FOSTER

NOVO TÍTULO

"Lisboa: Obras do arquiteto Frank Ghery em exposição no Museu do Oriente"

VERSÃO INTEGRAL CORRIGIDA

(repete-se a notícia já com as correções)

Correções na web

As fórmulas de correção atrás descritas destinam-se eminentemente ao mercado das empresas, sobretudo jornalísticas, que constitui a maioria dos clientes da Lusa. Já no que respeita às notícias fornecidas pela agência ao mercado da Internet, que na maioria dos casos é exposto automaticamente nos 'sites' dos clientes, ou aos serviços noticiosos destinados ao mercado das empresas (por exemplo: plasmas do Metropolitano de Lisboa), não é viável proceder ao anúncio da sua correção ao público final, o qual, em boa parte, nem terá visto a notícia com a informação errada. Nestes casos o que se deverá fazer é redigir uma nova notícia que, no segundo parágrafo, explicita que Lusa anteriormente transmitiu uma informação errada.

Exemplo:

"Coimbra: José Saramago dá nome a rua da cidade

Coimbra, 29 jun (Lusa) – A Câmara de Coimbra aprovou, por unanimidade, a atribuição do nome do escritor José Saramago, recentemente falecido, a uma rua da cidade.

Ao contrário da informação inicialmente avançada pela Lusa, a rua escolhida pela autarquia situa-se na Alta e não na Baixa da cidade.

A proposta – aprovada na segunda-feira pela maioria PSD/CDS, pelos eleitos do PS e pelo vereador da CDU – foi apresentada pelos vereadores socialistas, que lembram que o Nobel da Literatura é "Honoris Causa" pela Universidade de Coimbra."

SMS

Quanto aos SMS, sempre que se verifique a emissão de uma mensagem com uma informação errada deverá ser emitido um novo SMS que termine com o seguinte parênteses (CORRIGE SMS ANTERIOR).

Exemplo:

Informação errada: “Ações da PT disparam 16,65% após reforço do preço da oferta da Telefónica pela Vivo”

Correção: “Ações da PT disparam 6,65% após reforço do preço da oferta da Telefónica pela Vivo (CORRIGE SMS ANTERIOR)”

Última Hora

As correções para as notícias em serviço Última Hora devem obedecer à mesma lógica das correções no Lusaweb: a notícia deve ser repetida (se a informação a corrigir estiver nos primeiros dois parágrafos). No final do texto deve incluir-se uma explicação sobre o que é corrigido em caixa alta. (CORRIGE ...)

Última Hora - CORREÇÃO PR: Presidente da República marca eleições legislativas antecipadas para 5 de junho

Lisboa, x mar (Lusa) – O Presidente da República anunciou hoje a marcação de eleições legislativas antecipadas para 05 de junho, depois de o primeiro-ministro ter apresentado a demissão do cargo na semana passada.

Apesar de a atuação do Governo ficar a partir de agora “circunscrita à prática de atos estritamente necessários à gestão dos assuntos do Estado”, o executivo governamental “não está impedido de praticar os atos necessários à condução dos destino do país, tanto no plano interno como no plano externo”, afirmou o Presidente da República. (CORRIGE DATA DA DEMISSÃO DO GOVERNO)

VIII. Áudio, Vídeo e Foto

As regras do noticiário de agência aplicam-se obrigatoriamente a todos à produção para qualquer plataforma, seja ela texto, áudio, vídeo, infografia ou legendas das infografias e das fotografias.

Os nomes estrangeiros, de pessoas, países ou localidades, devem ser pronunciados da forma o mais próximo possível da fonética original, salvo se forem já normas aportuguesadas na nossa língua. Sempre que o jornalista não saiba pronunciar um nome, deve contactar um especialista do idioma (que pode ser um delegado ou correspondente da Lusa no país em causa) ou a embaixada do país.

As captações de áudio e vídeo em qualquer língua estrangeira são obrigatoriamente traduzidas para português através de legendas ou de dobragem.

As imagens vídeo e as gravações áudio só devem ser difundidas pela Lusa se garantirem um mínimo de qualidade técnica. Excetuam-se os casos em que a excepcional importância e relevância da informação nelas contida justifique a sua divulgação sem observância pelas normas de qualidade técnica normalmente exigível.

Áudio

O jornalista da Lusa deve sempre informar previamente a pessoa ouvida e obter a sua autorização expressa quando a gravação áudio se destina a ser difundida. Muitos entrevistados podem pressupor que a gravação se destina tão-só para apoio da elaboração do texto.

Por maioria de razão, quando a gravação for telefónica o entrevistado deve ser informado previamente do facto e dar assentimento à difusão áudio.

As regras estabelecidas para o vídeo são aplicáveis ao áudio sempre que pertinentes, com as devidas adaptações.

Vídeo e fotografia

Na recolha de imagens, a Lusa deve respeitar a privacidade de todos os cidadãos. Na utilização de meios vídeo num qualquer trabalho, os jornalistas da Lusa devem deixar isso claro desde o início às fontes e aos visados.

Em locais públicos, qualquer indivíduo pode ser captado pelas câmaras, tal como pode ser visto por outras pessoas, não sendo necessário o seu consentimento para a difusão da imagem quando esta vier enquadrada na descrição de algo que, com maior ou menor frequência, com maior ou menor probabilidade, ocorreu ou pode ocorrer nesses lugares. O mesmo sucede no que se refere a factos de interesse

público ou que hajam decorrido publicamente. Contudo, a imagem não pode ser utilizada se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa filmada (Código Civil).

A Lusa deverá sempre respeitar o pedido de pessoas inadvertidamente filmadas para que a sua imagem não seja difundida, mesmo em locais públicos e sem que daí decorra prejuízo visível. Excetuam-se casos de interesse público relevante, designadamente a filmagem de atividades ilegais.

A Lusa não pode filmar espaços privados sem autorização do seu proprietário ou legítimo representante, mesmo que esteja a acompanhar a polícia ou o Ministério Público mandatados pelas autoridades judiciais. Podem excetuar-se filmagens de figuras públicas em locais privados, efetuadas a partir de um local público, desde que haja uma particular relevância editorial: neste caso, a difusão das imagens terá de ser justificada editorialmente, cabendo à Direção de Informação a última palavra.

No caso das figuras públicas, o Código Civil dispensa a necessidade do consentimento da pessoa quando assim o justifiquem a sua notoriedade ou o cargo que desempenhe. No entanto, a Lusa deverá respeitar a intimidade mesmo de figuras públicas, a menos que a divulgação de comportamentos privados suscite questões editorialmente muito relevantes e de manifesto interesse público.

O número 9 do Código Deontológico dos Jornalistas estabelece que “o jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende”.

A agência, por princípio, não recolhe imagens com câmaras ocultas. A sua utilização deve ser validada pela Direção de Informação, com o parecer prévio favorável do Conselho de Redação, que será obrigado a sigilo.

A Lusa deve evitar filmar pessoas em sofrimento ou em situações de sofrimento ou de grande ‘stress’, como pessoas vitimadas por acidentes ou seus familiares e familiares de pessoas recém-falecidas. A gravação de imagens deverá, nestes casos, obedecer a razões de interesse público ou editorial e, mesmo nesses casos, a Lusa deve acatar de imediato qualquer pedido das pessoas envolvidas para que o material eventualmente gravado não seja difundido.

A Lusa não pode, em nenhum caso, difundir imagens que identifiquem crianças em situação de risco, nomeadamente de crianças vítimas de abuso, sexual ou outro, nem de delinquentes menores. Em conformidade com o artigo 7 do Código

Deontológico dos Jornalistas, a Lusa não pode divulgar imagens que identifiquem, direta ou indiretamente, vítimas de crimes sexuais.

Os mortos devem ser tratados com respeito e a sua imagem só pode ser exibida se existirem razões editoriais muito relevantes, que deverão ser confirmadas pelo Diretor de Informação. As imagens de violência devem ser cuidadosamente editadas, evitando-se imagens gratuitamente chocantes.

Os jornalistas da Lusa, quando portadores de câmaras de imagem, devem ter particular cuidado para evitar que a presença de câmaras encoraje atos de violência, de vandalismo ou criminosos.

Com as devidas adaptações, os princípios enunciados para as imagens vídeo aplicam-se ao áudio e às reportagens fotográficas.

Escrita para TV e vídeo

Os textos das reportagens vídeo são textos destinados a serem ouvidos. São textos orais que devem ser entendidos à primeira audição. Devem ser escritos tendo em atenção que se destinam a um público generalista. Assim:

- Escrever frases curtas, máximo de 5 ou 6 palavras, em média.
 - Escolher palavras de uso corrente.
 - Utilizar conceitos simples.
 - Nunca colocar mais do que uma ideia em cada frase.
 - Não escrever orações intercalares.
 - Evitar todos os ruídos comunicacionais, como siglas (exceto aquelas que passaram a integrar o vocabulário como, por exemplo, TAP, GALP, CP, etc.), e nomes ou palavras estrangeiras.
 - Evitar referências numéricas. Nunca colocar mais do que três referências numéricas no mesmo texto.
 - O texto deve ser dito e não lido.
 - O texto deve ser escrito tendo em conta as imagens que foram efetivamente gravadas e não aquelas que gostaríamos que tivessem sido. Não devemos escrever para imagens que não existem.
 - As imagens (e respetivos sons) transmitem ideias, ação, emoções, elementos que integram a reportagem. O texto escrito deve ter estes elementos em conta e acrescentar informação necessária para o relato cabal dos acontecimentos.
- O texto não deve sublinhar a imagem.

IX. Comunicação aos clientes

Notas aos clientes

As comunicações e o diálogo entre uma agência de notícias e os utilizadores dos seus serviços são frequentes e desejáveis, podendo adquirir diversas formas e abordar os mais variados assuntos. A tradicional “Nota aos clientes” constitui uma fórmula consagrada para este tipo de comunicação.

As correções e as anulações (e também as informações de agenda, assim como a lista das principais notícias distribuídas até determinada hora) constituem, de facto, notas aos clientes. As notas aos clientes devem ser escritas em tom imperativo, neutro e factual.

Embargo

A agência pode distribuir notícias com antecipação. O embargo deve ser utilizado com critério, devendo ser claramente indicado no início e no fim de cada notícia:

ATT Redações: embargo até às 18:30, hora de Lisboa, de ... (indicação do dia)

A agência deve ter o cuidado de levantar o embargo assim que o acontecimento a que ele se refere tenha ocorrido:

ATT Redações: levantado o embargo na notícia (título da notícia)

Se a Lusa aceita uma informação com embargo, deve respeitá-lo, mesmo que o embargo tenha sido violado por outros ‘media’. O compromisso é para com a fonte da informação, não com os outros órgãos de comunicação social.

Deve ser feito um contacto com a fonte da informação propondo-lhe o levantamento do embargo, mas se este não aceder a Lusa deve respeitar essa vontade. Pode, no entanto, considerar que não faz sentido manter a informação e por isso desistir de a divulgar, devendo dar conhecimento disso a quem a forneceu.

Se a Lusa mantiver a distribuição da notícia, deve incluir no texto um parágrafo referindo que aquela informação estava sob embargo até à hora e data tal, deixando claro que respeitou o compromisso.

Agenda

Conforme já anteriormente referido, a agência em princípio não faz notícias unicamente baseada em informação de agenda.

A informação de agenda é normalmente reunida em blocos que conjugam áreas (CULTURA ou POLÍTICA, por exemplo) e se ordenam por um princípio cronológico.

A informação de agenda deve mencionar a data e a hora do acontecimento a que se refere, bem como a sua localização precisa, os principais atores e as suas funções, a finalidade do acontecimento. A informação de agenda pode também incluir

algumas palavras sobre a importância ou as características mais marcantes do acontecimento em questão.

A riqueza e a originalidade de uma agenda podem ser medidas pelo facto de incluir não apenas acontecimentos institucionais (colóquios, conferências e reuniões, conferências de imprensa, etc.), mas também manifestações públicas e celebrações institucionalizadas ou não (dias universais ou mundiais, efemérides, décadas das Nações Unidas, jornadas das mais diversas, por exemplo), iniciativas que podem oferecer interessantes “pistas” para os utilizadores de um serviço de agência.

Aquilo que uma agência inclui nas suas agendas não constitui um compromisso de cobertura.

X. Técnicas de redação

Técnicas de redação são um conjunto de normas linguísticas que se devem observar quando se redige um texto.

A progressiva deterioração da linguagem verificada na comunicação social portuguesa obriga o jornalista de agência a um esforço redobrado no sentido da adoção de critérios morfosintáticos e formais extremamente cuidadosos na redação das notícias. Um erro verificado no serviço da Lusa pode ser reproduzido ‘ad infinitum’.

Dada a sua responsabilidade social, a Lusa tem uma obrigação especial para com os seus utilizadores no que se refere aos cuidados para com a utilização correta da língua portuguesa.

Não existe contradição entre as exigências da escrita de agência – concisa, precisa, simples e direta – e um estilo expressivo e agradável.

Para dar uma ideia de atualidade à notícia, o jornalista deve:

1. Usar os verbos no presente do modo indicativo.
2. Usar verbos de ação e movimento, em detrimento dos que exprimem estado.
3. Evitar o emprego do modo condicional (que reduz o impacto da notícia), exceto nos casos sujeitos a condicionalismos.
4. Utilizar a voz ativa.
5. Preferir a frase substantivada em detrimento da adjetivação.

Exemplo:

Errado – *“A populosa cidade do Rio de Janeiro”*

Certo – *“A cidade do Rio de Janeiro, com seis milhões de habitantes”*

Estilo

Quando um jornalista presencia um acontecimento, deve demonstrar, no relato, a sua presença no local. Pode descrever a cena, a atmosfera e a reação das pessoas presentes. Pode ainda incluir citações e dar o ‘background’ do acontecimento. A expressividade da reportagem deve ser “tecida” no texto.

Uma notícia ou uma reportagem viva e agradável não implicam uma coleção de adjetivos fortes ou de frases longas. Exigem uma perspetiva nova e diferente do assunto e uma seleção adequada das palavras.

A informação difundida pela agência não admite cacofonias, sentidos duplos, palavras e/ou expressões que dificultem a compreensão imediata e correta da notícia.

A sensação de rapidez resulta da seleção do vocabulário, da extensão das frases e das palavras e nunca da supressão sistemática de pormenores.

Deve haver rigor semântico.

Os termos técnicos e científicos, assim como os termos especializados, quando utilizados, devem ser imediatamente explicados.

No caso dos estrangeirismos inexistentes na língua portuguesa, há que respeitar a sua correta grafia, assim como a informação suplementar da sua pronúncia (tendo em conta os meios audiovisuais clientes da Lusa).

Referências temporais

As notícias da Lusa têm como referências temporais “hoje” e os dias da semana. Nas notícias referentes ao presente (os dias em que se escreve) usa-se “hoje”.

Exemplos: “*Os bombeiros desfilaram hoje em protesto*”; “*A corrida de touros realiza-se hoje apesar da chuva*”; “*O deputado vai anunciar hoje a sua demissão*”.

Nas notícias sobre factos no passado e no futuro, usam-se os respetivos dias da semana.

Exemplos: “*O acidente de terça-feira na A 25 fez hoje uma nova vítima*”; “*O Vaticano vai divulgar na quinta-feira a posição sobre a eutanásia*”; “*O presidente disse na segunda-feira que o plantel estava fechado*”.

(Nota: os dias da semana obrigam ao uso da respetiva contração: “morreu na quinta-feira” e não “morreu quinta-feira”)

Nomes de obras

Os nomes das obras literárias, discos, filmes devem ser grafados entre aspas com as iniciais de todas as palavras em maiúsculas. Exemplos: “A Brasileira de Prazins”, “Diário de Um Killer Sentimental”.dur

Nomes de meios de comunicação social

Os nomes dos meios de comunicação social devem ser grafados sem aspas. Exemplos: “revela o jornal O Jogo”, ou “divulgou hoje a RTP”.

Títulos nobiliárquicos, académicos e hierárquicos

O jornalismo da Lusa incorpora por inteiro os valores constitucionais da igualdade de estatuto, de direitos e de deveres de todos os cidadãos, sem qualquer exceção. Por isso, todas as pessoas devem ser designadas de igual forma, ou seja, pelo nome e pela função profissional ou pública em que intervêm nas notícias, seja como visados, seja como fontes: presidente do partido, general, empresário, padre, atleta, testemunha ocular, morador, etc.

Excluem-se, portanto, nas notícias da Lusa os títulos académicos, os nobiliárquicos, confessionais, entre outros, a não ser em discurso direto.

Esta regra não invalida, no entanto, que em algumas circunstâncias – no âmbito de reportagens – um bispo ou um herdeiro do trono possam ser designados pelo “Dom” ou pelo “D.” que determinado grupo lhe atribui. Do mesmo modo que a Ponte Luís I, no Porto, é conhecida por Ponte D. Luís, também Duarte de Bragança é conhecido D. Duarte, sem que esta forma de tratamento signifique por parte de quem a produz a aceitação (e, muito menos, a defesa) de um qualquer estatuto especial ou privilégio. Isto é válido, naturalmente, para as notícias sobre monarcas estrangeiros ou personagens religiosas.

O uso das exceções requer, naturalmente, bom gosto e bom senso.

Numerais e percentagens

A Lusa deve escrever por extenso os números de “zero” a “dez” e em numerais a partir de “11”. Excecionam-se as idades e as datas que devem ser sempre escritas em numerais, sejam meses, sejam anos.

Até três algarismos não deve haver nenhuma separação entre os números. Por exemplo: 197, 209; 450 euros, 177 trabalhadores; 650 milhões de dólares. As vírgulas deverão ser apenas usadas na numeração decimal. Por exemplo: 1,97 de altura; 11,6 mil milhões.

Por facilidade de leitura, e a exemplo do que é usado pelos órgãos de comunicação social estrangeiros, a Lusa adota o uso de pontos a partir dos três algarismos. Exemplos: 1.597 inscritos; 56.550 espetadores; 489.115 desempregados; dotação de 372.409.691 euros.

Sempre que o número seja da ordem das dezenas – por exemplo: cerca de quarenta pessoas – pode ser escrito por extenso, assim como cem ou mil.

As percentagens serão sempre grafadas com o símbolo “%”, nomeadamente nos títulos, para facilitar a leitura e tornar os textos mais legíveis.