



empresa pública

AGÊNCIA NOTICIOSA PORTUGUESA  
R. DE JÚLIO DE ANDRADE, N.º 5 — 1100 LISBOA  
TELEFONES 57 54 39 - 57 58 94  
TELEX 12539

L I V R O D E E S T I L O

DA

A N O P

FEVEREIRO DE 1981

## C A P Í T U L O I

### DEFINIÇÃO DO SERVIÇO DE AGÊNCIA

"Chegar primeiro" é ponto de honra em jornalismo de Agência. Mas esta rapidez que se lhe exige não pode exercer-se sacrificando a precisão e a exactidão; deve ser uma informação completa, apoiada na isenção e na objectividade.

#### RAPIDEZ

O serviço de Agência não se compadece com demoras. Outros meios de informação estão atentos e podem anular todo o esforço de colheita e confirmação da notícia, se esta for redigida ou difundida com morosidade. Por vezes, bastam alguns segundos de atraso para se ser batido. Por isso, em Agência tudo é URGENTE. Só pode acontecer que uma notícia seja um pouco menos urgente que outra.

#### PRECISÃO

A notícia de Agência tem de responder, logo no seu primeiro parágrafo, às perguntas clássicas: QUEM? O QUÊ? QUANDO? ONDE? e, se possível, a: COMO? e PORQUÊ?

Toda a notícia, qualquer que seja o seu volume e importância, tem de ser redigida em termos CLAROS, CONCRETOS e CONCISOS. E deve identificar pessoas (nomes por que são conhecidas, cargos ou funções e nacionalidades), bem como lugares (explicitamente indicados no texto). Não há notícias acontecidas ou anunciadas AQUI, NESTA CIDADE ou NESTE PAÍS, mesmo quando datadas do local onde aconteceram ou foram anunciadas.

#### HORAS e MOEDAS

As horas devem indicar-se, quando elemento útil da notícia, de 00H00 a 23H59, referindo claramente que se trata das horas locais do acontecimento; sō entre parentesis devem indicar-se, quando diferentes, as horas correspondentes em Lisboa (ver Anexo I).

.../...



Critério semelhante deve ser seguido para as moedas: os valores devem ser indicados na moeda local (do acontecimento), ou em dólares, e em escudos (entre parêntesis).

Não faz sentido dizer que a terra tremeu, em Toquio, às 03H35... de Lisboa, ou TMG. Nem que o orçamento da polícia de Nova York é de x milhões de...escudos.

### SIGLAS

As siglas são não necessitam de ser explicadas por extenso nos raros casos em que são, elas próprias, tão conhecidas como o nome completo do organismo que representam (o caso da TAP, por exemplo). Por regra, devem ser precedidas, pelo menos uma vez e na primeira citação, pelo nome completo de que foram formadas. Usam-se sem aspas. E sem pontos a separar as letras que as constituem.

Uma lista das siglas mais usadas deve constar do prontuário da ANOP.

### FONTES

A notícia de Agência tem obrigatoriamente de indicar a sua origem. Nos casos -  
- excepcionais - em que o autor da notícia é testemunha do acontecimento ou quando assina a informação que dá, a sua declaração é fonte suficiente.

Em outras circunstâncias, as "fontes" dividem-se em:

#### a)- Fontes identificadas

- quando uma pessoa, designada pelo nome ou função, se encontra na origem da informação.

Exemplos:- O Presidente Reagan declarou...

- O informador do Ministério dos Negócios Estrangeiros sublinhou que...

- Fulano, testemunha ocular, declarou...

- a fonte directa pode igualmente ser um organismo ou documento:

Exemplos:- A TAP anunciou...

- O comunicado luso-brasileiro declara...

(Trata-se de uma fórmula cuja correcção de linguagem é duvidosa, mas que é aceite na Imprensa de todo o mundo por economia de palavras e rapidez de expressão).

- quando a fonte é um órgão de imprensa, deve este ser citado com a indicação da sua natureza:

Exemplo: - "Rude Pravo", órgão do Partido Comunista checoslovaco, informa...

b)- Fontes não identificadas

A reputação de uma Agência noticiosa assenta na veracidade constante das suas informações. É, portanto, indispensável que o jornalista se rodeie de todas as garantias e cite as suas fontes. Quando tenha tido necessidade de se comprometer a mantê-las em certa medida de anonimato, recorrerá à conhecida "muleta" de ter obtido as suas informações em círculos ou fontes oficiais, oficiosos, governamentais, militares, diplomáticos, partidários ou outros, conforme os casos. Não citará, no entanto, "fonte bem informada", porque seria uma forma, embora indirecta, de comprometer a Agência na confirmação da notícia. Quando muito dirá que se trata de "fonte geralmente bem informada". Mas a citação da Agência que forneceu determinada notícia pode servir de fonte suficiente.

O jornalista é responsável pela definição das suas fontes. O Desk deve respeitar a fórmula escolhida ou, se lhe parecer caso disso, procurar um esclarecimento junto do autor da notícia, para encontrar com ele a melhor definição da sua fonte.

- Os rumores podem ser notícia, desde que apresentados como tal e com a indicação dos locais onde circulam. Desnecessário recomendar toda a prudência e bom senso na utilização deste tipo de notícia.

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 por se considerar que estes "são do conhecimento público". O que parece evidente ao jornalista não o é, necessariamente, para o leitor.

De aconselhar que não se utilizem no "lead" expressões como "segundo fulano", "de acordo com"... e outras semelhantes, que atenuam a força da afirmação e podem sugerir uma discordância. No corpo da notícia podem ser utilizadas nos casos em que se queira, de facto, indicar a possibilidade de algum erro na informação ou para revelar outra visão do acontecimento.



## IMPARCIALIDADE

A Agência não toma partido em conflitos políticos ou armados, nem em questões ideológicas. Não tem opiniões nem simpatias (ou antipatias). É rigorosamente factual. A sua única missão é a de informar, transmitindo aos seus clientes os acontecimentos de que tem conhecimento. Compete depois ao jornalismo de opinião comentar essas informações. O jornalista de Agência não emite opiniões no noticiário que produz.

Esta característica de absoluta isenção e objectividade é um dos motivos que levou à eliminação dos adjectivos, que devem ser banidos do noticiário de Agência. E quando, muito de longe em longe, um adjectivo apareça, que seja descritivo e nunca valorativo.

Do mesmo modo, a busca de isenção exige o maior rigor na escolha do vocabulário, de que devem ser abolidas as palavras com carga política ou ideológica, os termos pejorativos ou elogiosos - tudo o que marque uma posição de preferência ou de repúdio.

## COMENTÁRIOS

A Agência pode, evidentemente, divulgar opiniões e comentários de que tenha conhecimento - mas sempre com a clara indicação de quem os emitiu. O meio anonimato de fontes não identificadas pode aceitar-se para uma notícia segura, mas não deve servir de camuflagem a uma tomada de posição da Agência.

## COMUNICADOS

Os textos de comunicados (oficiais ou quaisquer outros) podem servir de elemento ou alerta para uma notícia. O jornalista não deve limitar-se nunca a modificá-los a abertura e difundir esses textos como notícia.

Em casos excepcionais - como sejam os que envolvam a segurança nacional, a saúde pública e outros previstos nas leis - a ANOP poderá divulgar o texto integral de comunicados ou notas oficiais.

### TÍTULOS

Os títulos universitários, profissionais ou nobiliárquicos sã devem ser utilizados quando representem um elemento útil da notícia ( o engenheiro que refere os perigos de um edifício ameaçando ruína, o médico que faz declarações sobre assuntos clínicos,etc.).Devem ser eliminados quando representem apenas uma espécie de cortesia, habitual na Imprensa portuguesa.

### ENTREVISTAS

Sã em casos de extrema responsabilidade e melindre, seja pelo assunto, seja pela categoria da pessoa entrevistada, é permitida a difusão de entrevistas sob a forma de perguntas e respostas. Trata-se de uma decisão a tomar, caso a caso, pela Chefia da Redacção.

### AGENDA

Quando a informação for importante e de real utilidade para os assinantes da Agência, é permitido incluir no serviço uma informação de agenda.

### DESMENTIDOS

Por norma , a Agência não divulga desmentidos a não ser de notícias que tenha veiculado e cuja difusão seja, portanto, da sua responsabilidade.

### NEUTRALIDADE

A absoluta neutralidade que se exige do noticiário de Agência acompanha os jornalistas em serviço externo: o bom repórter de Agência é aquele em que ninguém repara porque não se evidencia nem suscita polémicas. Mas que repara - ele - em tudo o que o cerca; que anota tudo, para não ter de recorrer à imaginação (o pior inimigo do repórter) quando redigir a sua notícia; que pergunta tudo (o leitor quer sempre saber mais), mas que formula as suas perguntas por forma a que estas não possam ser interpretadas como uma provocação, nem revelem qualquer opinião sobre o acontecimento em curso.



## C A P Í T U L O II

### APRESENTAÇÃO DA NOTÍCIA

A cobertura de Agência de qualquer acontecimento obriga à obediência a regras firmes que permitam assegurar rapidez na difusão, uma apresentação uniformizada que facilite a leitura, e uma clareza cristalina de estilo.

Para atingir estes objectivos importa, em primeiro lugar, estabelecer como devem utilizar-se as várias formas de apresentação das notícias: "flash", boletim, slug, urgente, sequência ("running"), complemento e desenvolvimento, pontos essenciais, round up e sínteses, lead e novo lead, especial, comentário, reportagem, filme e cronologia, reacções, blocos noticiosos, "features".

### TAMANHO DA NOTÍCIA

Deve ainda ter-se em permanente consideração que nenhum telegrama de Agência deve ultrapassar as 25 linhas (dactilografadas) e nenhuma série sobre o mesmo assunto (continuações) deve ultrapassar os três telegramas.

Não há palavras cortadas (com hífen) no fim da linha nas folhas enviadas para picotagem. São em casos muito excepcionais (quando faltam meia dúzia de palavras para terminar uma notícia, por exemplo) é que o próprio "take" termina numa segunda folha.

O parágrafo não deve, em princípio, ultrapassar cinco linhas

### PIRÂMIDE INVERTIDA

Em notícia, frase e parágrafo são quase sinónimos. É obrigatório o uso da técnica da pirâmide invertida: a notícia deve correr do maior ao menor grau de interesse.

O teste para verificar a boa articulação de uma notícia e a acertada escolha da abertura (porventura o ponto mais difícil na elaboração de noticiário), é o seguinte: suprimir sucessivamente, a começar pelo último, cada um dos parágrafos escritos. O que for restando do texto, depois de cada eliminação, deve

constituir uma notícia compreensível e publicável como tal - uma notícia que mantenha, mesmo depois de eliminando o seu segundo parágrafo, o essencial da informação.

### TÍTULO DE REFERÊNCIA (SLUG)

Os títulos que se indicam nos telegramas servem apenas de ponto de referência para a rápida identificação do assunto versado. Por isso mesmo, devem ser quanto possível uniformizados por um tema principal, sintetizado ao máximo: duas ou três palavras. Se necessário, pode recorrer-se ao traço ou aos dois pontos.

### FLASH

É o anúncio de um facto extraordinário e importantíssimo. Tem procedência mas não tem título. Pode ser redigido em estilo telegráfico, se não houver o perigo de induzir em dúvida. Não deve ultrapassar as quatro ou cinco palavras, mas deve, sempre que possível, indicar a fonte. E deve ser sempre repetido.

Exemplo: Londres, Thatcher ganhou eleições (oficioso).-ANOP.

Acompanhado de dez campainhas no princípio e dez no fim da informação, o "flash" deve ser imediatamente seguido de um ou dois boletins com os primeiros elementos disponíveis da notícia.

Atenção a que não se justifica o uso do "flash" quando a notícia, embora urgente, embora importante, era já prevista. Por exemplo: a aprovação, no parlamento, do programa de um governo de minoria parlamentar não explica o recurso ao "flash". Muitos dias antes da votação, toda a gente sabia que o programa seria aprovado. O que justificaria um "flash" era que, apesar da maioria parlamentar do governo, o seu programa fosse rejeitado.

### BOLETIM

O "Boletim" é uma notícia breve, concisa (30/35 palavras) que importe divulgar com urgência. É também o complemento obrigatório do "flash", de que amplia o conteúdo.

Deve ser precedido e seguido de cinco campainhas. E deve ser repetido.



Todo o Boletim, ou série de Boletins, deve ser precedido de uma palavra-chave (slug) que indique a natureza da sua informação:

Exemplo: Boletim sismo 1

Rabat. .... um violento abalo telúrico devastou a área de ... o número de vítimas é muito elevado. ANOP.

Boletim sismo 2

Rabat. Estão cortadas todas as comunicações com a área onde se situou o epicentro do sismo de hoje. ANOP.cont.

Boletim sismo 3

Rabat. Helicópteros da Força Aérea sobrevoam a área do sismo na região de.... As primeiras informações indicam que se contam por milhares as casas destruídas. As populações vagueiam em pânico pelos campos. Os socorros estão a ser transportados por via aérea. O número de vítimas é, por enquanto, incalculável.-ANOP

Fim dos boletins sismo. Desenvolvimento (ou complemento) segue logo que possível.

#### COMPLEMENTO - DESENVOLVIMENTO

Todo o Boletim ou série de Boletins deve ser seguido, em princípio, de um complemento ou de um desenvolvimento.

a)- complemento

Utiliza-se quando os elementos essenciais da informação foram dados nos boletins. Como o nome indica, fornece indicações que completem o conteúdo do ou dos boletins.

O complemento deve ser anunciado no fim do último Boletim e precedido do "slug" dos boletins. Cada "take" do complemento não deve ultrapassar as 150 palavras.

No complemento não se retoma o conteúdo do Boletim a que se refere: o texto deve seguir-se automaticamente ao do Boletim, formando com ele um todo publicável. Por isso mesmo, importa que se siga ao boletim no mais curto espaço de tempo possível. Toda a demora no envio do complemento pode fazer perder o benefício de um avanço inicial.

b)- desenvolvimento

Pelo contrário, o desenvolvimento retoma os elementos já divulgados em boletim ou sequência, mas desta vez apresentando todos os elementos por ordem de importância e não por ordem de cronologia.

Permite igualmente utilizar para abertura um aspecto da informação cuja importância tem passado despercebida ou de que não tenha havido conhecimento inicialmente.

O desenvolvimento deve ser dividido em telegramas curtos (duzentas palavras no máximo), todos eles relacionados com os Boletins que anunciaram a notícia.

### URGENTE

O "Urgente" é um processo de cobertura jornalística "urgente", como o nome indica, que não deve ultrapassar as cem palavras. Utiliza-se, por exemplo, quando se pretende incluir a informação que contém em edições que estão próximas da hora do fecho, muito embora, por norma, a Agência não funcione em obediência aos horários dos seus assinantes, mas de acordo com a hora a que se dão os acontecimentos que relata. O urgente deve ser precedido e seguido de três campanhas.

### SEQUÊNCIA (RUNNING)

Sequência é o relato cronológico de um acontecimento em curso (debate parlamentar, reunião do Conselho de Segurança, prova desportiva, etc.). Deve ser difundido em pequenos telegramas que não ultrapassem a centena de palavras, podendo a série ser interrompida por um boletim ou mesmo um "flash" com informações de especial importância, a inserir depois na ordem cronológica do acontecimento em curso.

### PONTOS ESSENCIAIS

No caso de discursos muito importantes e muito longos 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 assinantes do serviço da Agência, mas que impõe a esta redobrados cuidados: não se pode falhar nenhum



ponto essencial. Não pode indicar-se como essencial o que seja secundário, não pode deturpar-se o exacto sentido do que tenha sido anunciado (motivo por que se aconselha, neste caso, o recurso quanto possível frequente às citações entre aspas) e cada parágrafo deve corresponder sempre a um só assunto.

Estes parágrafos podem ser precedidos de uma ou duas palavras que indiquem o assunto que vai ser focado..

A responsabilidade de um tal trabalho começa na ordenação que for dada aos "pontos essenciais" tratados, que devem seguir a ordem habitual de importância na notícia (e não necessariamente, a ordem cronológica por que tenham sido anunciados).

### SÍNTESES E RECAPITULAÇÕES ( ROUND UP)

#### a)- Síntese

Quando um assunto obrigou à difusão de um número muito grande de telegramas ao longo de determinado período, convém distribuir uma síntese desse acontecimento. Trata-se do resumo dos pontos mais salientes do acontecimento e destina-se a preparar o cliente para a sua evolução ou conclusão, bem como dar aos jornais a possibilidade de facilmente retomarem o fio do assunto.

#### b)- Recapitulação (round up)

Pelo contrário a RECAPITULAÇÃO (de menos frequente utilidade) deve contar de novo o acontecimento, incluindo na narração todos os pormenores do quadro em que este se produziu ou os novos de que venha a ter-se conhecimento.

Enquanto na RECAPITULAÇÃO o tamanho da peça é decidido pelo assunto e pelo número de elementos novos que possam introduzir-se-lhe, a SÍNTESE implica a escolha deliberada de uma ideia e nunca deve ultrapassar as quatrocentas palavras (dois takes), ou seja: deve manter a sua característica de resumo.

### "LEAD" (ou ABERTURA) - NOVO "LEAD"

Um bom "lead" é aquele que, na definição lapidar da agência francesa, "dá o máximo de precisões no mínimo de palavras". Ou seja: que responde às clássicas do jornalismo de informação (quem, o quê, quando e onde) numa frase que não ultrapasse as 30/35 palavras (incluindo artigos e preposições). É quase sempre possível consegui-lo e, quando não o seja, há o recurso ao sub-lead, um segundo parágrafo complementar do primeiro.

a)- "Lead"

Na escolha da abertura, que é sempre de hoje e nunca de ontem, deve seguir-se o critério de:

- Novidade: tudo o que constitua "caixa" é uma boa entrada no assunto.
- Originalidade: o carácter excepcional de um facto justifica a sua escolha para abertura.
- Actualidade: todo o facto ou acontecimento que corresponda, em dado momento, a uma preocupação dominante da opinião pública, representa uma boa abertura (ou "lead").
- Destinatário: o interesse específico do destinatário de um serviço pode igualmente condicionar a escolha da abertura.

b)- Novo "lead"

O termo "lead" serve também para designar a notícia-chave a que se tenham seguido novos "leads", devidos a acontecimentos decorrentes do primeiro. Impõe-se então a escolha de nova abertura, anunciando o elemento novo que é a causa da alteração.

Uma das características do novo "lead" é a clara indicação do parágrafo do primeiro telegrama em que este deve ser retomado (pick up). Neste caso, escreve-se o novo lead e mais um ou dois parágrafos, conforme os casos, e termina-se com a indicação: "retoma a linha tal, parágrafo tal, do telegrama tal... (citação das últimas palavras antes da inserção). Em título, também deve indicar-se: "retoma tel x".

Por se tratar de uma técnica que obriga a um trabalho de colagem, sempre susceptível de erros, aconselha-se a sua utilização com muita moderação. E quando se verificar um intervalo grande de tempo entre a primeira notícia, agora considerada incompleta, e o tal novo "lead", é em geral preferível redigir toda a notícia de novo, com a indicação de "segundo lead".

ESPECIAL

O ESPECIAL é o telegrama que se destina, em especial, a determinado cliente ou a uma zona geográfica expressamente indicada.



Deve ser antecedido por essa indicação: Especial Primeiro de Janeiro, Especial Açores, quando não haja linha directa e exclusiva entre a Agência e o cliente. Pode também servir apenas para alertar um cliente, ou uma região, para o interesse especial que a notícia possa ter para eles.

### COMENTÁRIO

O COMENTÁRIO é obrigatoriamente um telegrama separado. Não pode ser incluído na informação factual. Nenhum comentário deve ultrapassar as quatrocentas palavras.

### REPORTAGEM

A classificação de REPORTAGEM reserva-se, em Agência, para o relato de factos e acontecimentos a que o jornalista da Agência assistiu. É o único caso em que o narrador pode utilizar a primeira pessoa e em que o autor pode apresentar-se como fonte de informação. Conservando muito embora o rigor de objectividade da informação de Agência, a reportagem deve incluir o maior número possível de episódios observados pelo autor, de pormenores pitorescos, de casos de interesse humano, de cor local, de ambiente específico.

A qualidade do estilo desempenha papel primordial neste género de trabalho.

### FILME E CRONOLOGIA

Os acontecimentos que possam considerar-se um eco de factos anteriores no tempo merece uma peça relacionada em que sejam apontados, cronologicamente, esses factos. O período abrangido é indeterminado e pode estender-se por vários anos.

O filme é também um trabalho cronológico, mas limitado a um breve período do acontecimento, marcado hora a hora, ou mesmo minuto a minuto.

### REACÇÕES

A própria palavra diz do que se trata: reacções importantes a que tenha dado lugar o acontecimento já divulgado. A importância das reacções não se mede apenas pela importância de quem reage nem pela força dessa reacção. Trata-se de um tipo de notícias que a Imprensa e a Televisão muito apreciam mesmo quando

relata apenas casos de interesse humano - da mãe que encontra o seu bebê incólume entre os escombros da casa que ruíu, dos parentes reunidos por um acontecimento que lhes é estranho, da criança que pratica actos de heroísmo para salvar pessoas em perigo, de pormenores pitorescos de um grande acontecimento, etc. Devem tratar-se em telegramas curtos, de que se respeite toda a carga emotiva ou todo o cariz anedótico.

### BLOCOS NOTICIOSOS

São séries de notícias dirigidas a um destino específico, a transmitir regularmente a horas marcadas.

### FEATURES

Normalmente, trata-se de um serviço de antecipação sobre acontecimentos agendados, tanto no quadro nacional como no internacional. Podem também ser artigos de tipo magazine focando assuntos de vulgarização científica, de comentário à actualidade política, de apresentação de personalidades em vias de ascender a situações de relevo ou de rememoração de outras em vésperas de desaparecer da cena internacional.

### EMBARGO

Quando se difunde uma notícia dada com antecipação, que só deve ser publicada em dia e hora marcados, deve inserir-se claramente o embargo, antes do início e no termo do texto:

"Embargo até às tantas horas do dia tal".

Esta mensagem deve ser repetida em todas as continuações que a notícia tiver.

### RELACIONAMENTOS

Todos os telegramas que retomem o assunto de uma notícia já dada devem ser relacionados com o anterior da série. Ao Desk cabe velar por que o número do telegrama anterior seja mencionado.



### ASSINATURA

A decisão quanto à assinatura de um texto, embora possa ser proposta pelo próprio redactor, cabe à Chefia de Redacção.

Em princípio, são assinados:

- a)- os textos que a Chefia considerar que obrigaram a um trabalho prolongado de elaboração e que tenham um valor estilístico intrínseco;
- b)- os textos dos enviados especiais;
- c)- os textos que contenham análises ou comentários.

### ANULAÇÃO

A anulação de uma notícia é um processo altamente excepcional, que deve ser acompanhado de uma explicação ou seguido da difusão, dentro de poucos minutos, da notícia rectificadora.

A anulação será pedida às redacções da seguinte maneira:

Atenção redacções

Favor anular o telegrama x.(ANOP)

A notícia rectificadora será precedida das seguintes indicações:

Atenção redacções

Este telegrama anula e substitui o telegrama x.(ANOP)

## CAPÍTULO III

### TÉCNICAS DE REDACÇÃO

A progressiva deterioração da linguagem nos meios da comunicação social e a preparação dos jornalistas da ANOP para o programado videoediting obrigam a um renovado esforço no sentido da adopção de critérios idiomáticos e formais na técnica da redacção do noticiário.

Há que ter em conta a missão didáctica da Imprensa - e a influência da Agência nesse campo não é de menosprezar. O estilo de Agência tem de ser simultaneamente variado e simples, acessível ao leitor menos letrado e agradável ao leitor culto, de um extremo rigor nas expressões escolhidas e de uma lógica impecável na ordenação da notícia. Tem de ser uma leitura fácil, que permita a rápida apreensão da mensagem que contém.

Uma característica do estilo de Agência é a de ter em atenção que os telegramas difundidos são destinados, não só a jornais, mas também à Rádio e TV. Logo, não admitem cacafonias, nem sentidos duplos, nem nada que dificulte a compreensão imediata (e correcta) da notícia.

As principais exigências do estilo de Agência são as que se seguem:

#### ABERTURA(ou "lead")

Não há notícia nem crónica de Agência sem ABERTURA ou "LEAD": um primeiro parágrafo simples, directo, concreto e conciso em que é dado o essencial da notícia. O "Lead" não deve ser constituído por mais de 30/35 palavras (incluindo artigos e preposições). Este elemento essencial da notícia nunca deve ser uma consideração geral, nem uma frase negativa ou interrogativa. Também não deve ser, em regra, escrito na voz passiva. Convém evitar que seja uma citação entre aspas, exceptuando os casos em que a notícia seja de tal forma delicada ou controversa, que haja vantagem em a divulgar nos exactos termos utilizados por quem a revelou. Mesmo neste caso, porém, é quase sempre preferível citar entre aspas apenas as palavras mais significativas da abertura.

#### ESCREVER RÁPIDO

Não se trata apenas de escrever depressa para não prejudicar a hora de difusão da notícia. Trata-se de conseguir que, na leitura, se tenha a sensação da rapidez - que se consegue usando frases e palavras breves (frases de 12/15 palavras, palavras de duas sílabas de preferência às de três ou quatro: compra melhor que aquisição). Frases de que se eliminem drasticamente todas as palavras supérfluas: expressões como "por outro lado", "entretanto", "com efeito", todos os advérbios de modo, todos os adjectivos valorativos. Aliás, advérbios e adjectivos só servem



para enfraquecer a frase, sobrecarregando-a e demorando a leitura.

A informação de Agência, quer seja directa ou traduzida, tem de ser viva, incisiva, clara, 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.

Outro elemento a utilizar, para dar uma ideia de actualidade à notícia - e actualidade é característica do noticiário de Agência - é escrever os verbos no presente do indicativo sempre que possível, mesmo para o passado e o futuro próximos; é preferir os verbos de acção e movimento aos que exprimem estados; é evitar o condicional (que reduz o impacto da notícia) a não ser nos casos em que haja motivos para marcar intencionalmente uma dúvida; é usar a voz activa de preferência à passiva.

Não esquecer que o leitor tem uma possibilidade limitada de memorização (24 palavras). Por isso se aconselham frases curtas, contendo uma só ideia e com o mais importante dessa ideia no princípio da frase. É ser rigoroso no significado das palavras escolhidas. Por exemplo:

- exaustivo quer dizer fatigante. Não pode empregar-se no sentido britânico de aprofundado, pormenorizado, que não tem em português;

- sucesso, no sentido de triunfo, é um galicismo que tomou foros de cidade. Não esquecer, no entanto, que há em português uma palavra injustamente banida do vocabulário corrente: êxito.

É ainda: reduzir ao mínimo o uso de termos estrangeiros ou técnicos. E, quando indispensáveis, dar imediata explicação do seu sentido.

### PONTUAÇÃO E ASPAS

Em Agência não se usa o ponto e vírgula, de complicada transmissão por telex. Substitui-se pelo ponto, ou pela vírgula.

A pontuação, elemento importante de uma leitura rápida e correcta, deve obedecer fielmente às regras gramaticais que a regem. Atenção a dois erros muito frequentes:

- a)- vírgula entre o sujeito e o verbo, quando não há qualquer frase intercalada; vírgula entre o verbo e o complemento.
- b)- separar por vírgulas elementos de uma frase que não tenham idêntica natureza: a vírgula é valor funcional. Ou seja: "Isabel II, rainha de Inglaterra, partiu hoje de manhã para a Austrália". Mas não se deve escrever: "O deputado conser-

vador, John Smith, propôs hoje nos Comuns que Isabel II visite a Austrália".

No primeiro exemplo, "Isabel II" e "rainha de Inglaterra" têm igual natureza e valor funcional na frase: eliminando qualquer das expressões a frase fica correcta e completa. As vírgulas são obrigatórias. No segundo exemplo, "o deputado conservador" e "John Smith" completam-se e, sem um dos elementos, a frase fica truncada e incompreensível: é erro escrever as vírgulas.

Tendo em vista a clareza e correcção da informação falada, a que se destina também o serviço de Agência, é sempre preferível recorrer aos dois pontos, antes de uma citação entre aspas. E banir a forma (infelizmente muito vulgarizada) de, por exemplo:

Carter afirmou que "utilizaremos todos os meios, incluindo os militares, para libertar os reféns".

Preferindo:

Carter afirmou: "Utilizaremos todos os meios, incluindo os militares, para libertar os reféns".

Ainda a propósito das aspas, uma observação: é frequente ver utilizar as aspas para marcar uma só palavra, que se pretende realçar. Chama-se a atenção para o hábito de grafar entre aspas a palavra usada em sentido irónico e que deve interpretar-se como contrário ao seu sentido normal. Assim, comentou-se muito na imprensa portuguesa a posição dos deputados "independentes" na nova Assembleia da República, dos ministros "independentes" no novo Governo.

Se não quiser sugerir-se que eles, afinal, não gozam de independência nenhuma - o que aliás seria imperdoável em serviço de Agência - há que eliminar as aspas.

Outro exemplo:

Mário Soares "preocupado" com a situação económica portuguesa. Esta grafia dá ao leitor o direito de perguntar: O chefe do PS está, ou não, preocupado com a situação económica? É claro que o leitor pode facilmente chegar à conclusão correcta - mas precisa, para isso, de perder mais tempo do que se a frase lhe for oferecida com uma grafia explícita: Mário Soares preocupado com, etc. É tudo o que demore, nem que seja segundos, a compreensão da frase está errado em Agência.



NÚMEROS ( VER ANEXO II)NOMES PRÓPRIOS ESTRANGEIROS

A ANOP terá um prontuário no qual figurarão as grafias adoptadas pela Agência dos nomes próprios mais vulgares. Recorde-se, desde já, que os nomes próprios devem manter-se com a grafia de origem. Poucas excepções, consagradas pelo uso: Isabel II, João Paulo II, etc..

O mesmo para os locais geográficos, quando não exista uma grafia portuguesa tradicional. Como excepção podem apontar-se os terminados em "berg" ou "bourg", que devem usar-se a terminar em berga e burgo.

No caso de alfabetos próprios e quando a grafia tenha de ser regida por meios fonéticos, é quase sempre preferível adoptar a grafia francesa à inglesa. Veja-se KOWEIT (grafia francesa) e KUWAIT (grafia inglesa) e imagine-se ao que ficará reduzida a palavra na boca de um leitor sem o mínimo conhecimento do valor das vogais em inglês...

Muito cuidado também com a grafia inglesa de GENEVA: além de haver a palavra portuguesa de Genebra, há ainda o perigo de confusão com Génova.

Finalmente, a forma portuguesa de ANVERS (um caso de excepção em que a grafia francesa não deve utilizar-se). Data do séc. XV a forma correcta: ANTUÉRPIA (com origem no nome flamengo da cidade). Seria errado escrever ou tentar aporuguesar Anvers. Mas pior que tudo seria aceitar AMBERES (a forma espanhola).

REGRAS ESQUECIDAS

O estilo de Agência obedece à regra dos três CCC: é claro, correcto e conciso. Para o conseguir importa não esquecer pequenas regras gramaticais de que o jornalista não ouve falar desde a instrução primária e que têm afinal tanta importância como aquelas que estão sempre presentes na mente de quem escreve. Alguns exemplos:

- Verbos como falir sō se usam nas formas em que conservam a vogal i. É o caso de abolir, Banir, Colorir, Demolir, Extorquir, Redarguir, Retorquir.
- Na forma AJA (presente do conjuntivo) é sempre preferível substituir o verbo agir por outro (actuar, proceder) dada a confusão oral com Haver.

- É sabido que não se faz a elisão da preposição de com os artigos, precedendo um verbo no infinito. Ex: depois de o Governo ter caído - e não - depois do Governo ter caído.

Acrescente-se que a língua portuguesa é suficientemente dura para ser de aconselhar que se reduzam ao mínimo as elisões das preposições de e em com os artigos indefinidos: dum,dum,duma; nuns,nuns,numas...

- A frase começada por Mas é sempre de oposição à anterior. Mas é frequente encontrarem-se a começar por Mas, No entanto, e outras expressões do género, frases que não são adversativas. Isso obriga o leitor a voltar atrás para se certificar de que apreendeu bem o sentido da frase.

Exemplo:

Tóquio...."Um ligeiro abalo de terra(intensidade 1,5 na escala de Richter) foi detectado no norte do Japão. Mas não houve vítimas nem estragos de importância". Errado: é natural que não haja vítimas nem outros estragos de importância se o sismo for ligeiro. Portanto:

OU: "Um sismo ligeiro(intensidade de 1,5 na escala de Richter) abalou o norte do Japão. Não houve vítimas nem prejuízos de importância".

OU: "Um sismo ligeiro (intensidade 1,5 na escala de Richter) abalou o norte do Japão. Mas há notícias, ainda não confirmadas, de que causou vítimas e estragos de importância".

- Não são admissíveis cacofonias. O jornalista de Agência não escreve: "...e responsável", "...e moral", "que agora", "por razões"; "que aquela", "uma minha colega", "a boca dela", "ela tinha", etc..

- Não há "pessoas evacuadas". Evacuar, no sentido militar do termo, aplica-se a lugares onde "se estabeleceu o vácuo" fazendo sair as coisas ou as pessoas que lá se encontravam e que são, estas, retiradas, transferidas, transportadas, ou o que for. Só não são evacuadas. Um erro, nem por ser muitas vezes repetido deixa de ser erro. Leia-se Garrett: "Os restos do exército realista evacuaram Santarém". E não: "os restos do exército realista foram evacuados de Santarém".

- Porque e por que. Não é indiferente escrever de uma forma ou de outra: a primeira forma é a da conjunção causal; a segunda usa-se quando é substituível por o qual ou a qual - para dar apenas a menemónica.



- Os solecismos (erros de concordância) mais frequentes são os que se exemplificam abaixo:

. Há três dias que não trabalhava quando...(Havia três dias que não trabalhava quando...)

/ . Com os amigos e inimigos...(Com os amigos e com os inimigos).

- São numerosas as palavras que, embora com a mesma raiz e, por isso, com grafias semelhantes, não podem utilizar-se indistintamente: judeu e judaico, tráfego e tráfico, conselho e concelho, numerosos e inúmeros, mandado e mandato, diferença e divergência, adesão e aderência, etc. ("Aderência à greve" nem por ser muitas vezes repetido é correcto).

- Os verbos terminados em izar escrevem-se com z. Mas essa regra aplica-se apenas quando o som de "z" não faz parte do radical da palavra. Assim: análise, analisar; paralisia, paralisar; pesquisa, pesquisar.

#### QUESTÕES DE PORMENOR

- Deve evitar-se a indicação do dia da semana para substituir "ontem" e "amã".

- Não se usa o possessivo em relação à nacionalidade da Agência (banir "o nosso país", "o nosso representante" etc.).

- Não se usam termos grosseiros ou injuriosos mesmo em declarações citadas. Não se empregam expressões de gíria. Evitam-se até os termos caseiros e os plebeísmos, aceitáveis na linguagem falada, mas que devem ser eliminados da escrita. Há que não confundir simplicidade, que é recomendável, com formas desleigadas de expressão, que em nada dignificam a língua: as pessoas não fazem anos, não perdem o avião, não têm falta (ou abundância) de comida: completam tantos anos, não chegam a tempo para embarcar em determinado avião, têm falta ou abundância de alimentos.

- A Agência é obrigada a um extremo rigor na escolha do seu vocabulário. Cada palavra tem de ser exacta, concreta, precisa: petroleiro e não navio ou embarcação; futebolista e não atleta ou desportista. Isto não impede que se recomende variedade no vocabulário, que é afluente pobre no jornalismo português: deixou de haver previsões, suspeitas, rumores, indícios, suposições. Tudo são especulações (à inglesa).

Deixou de se prever, de se antecipar, de se antever: tudo se espera - até os tremores de terra, até os atentados bombistas. E não se tem sequer em atenção que esperar também quer dizer ter esperança...

- Chama-se a atenção, muito especialmente, para os termos técnicos, que são utilizáveis quando explicados no texto. Porque, nesse caso, se trata de vulgarização, no bom sentido da palavra.

- Não se deve dizer "apelar a..." Apela-se para... ou lança-se um apelo a... O termo jurídico de apelar para a instância superior dá o tom.

- Deve reduzir-se ao mínimo a utilização da expressão "avistar-se com...". Os homens de Estado conferenciam uns com os outros, recebem (ou são recebidos), dão (ou têm) audiências. Aquilo, ou aqueles, que avistam em geral não são notícia.

- Em Portugal e em Espanha (e, conseqüentemente, na América Latina) Monsenhor é um escalão da hierarquia religiosa, muito inferior ao de Bispo, que é a plenitude do sacerdócio católico. Assim, escrever: O Bispo de..., mons. fulano, equivale a: O general comandante da OTAN, tenente Adams

- A palavra Santo precede um nome começado por vogal; toma a forma de São quando o nome do santo que se lhe segue principia por consoante.

- As notícias devem datar-se do local do acontecimento. Quando impossível, deve explicar-se porquê: informação prestada por pessoas chegadas do local, revelações da Rádio, ou o que for.

As notícias colhidas na Imprensa devem datar-se do local onde o jornal é publicado e não daquele onde é lido.

- Quando uma notícia do estrangeiro não for datada da capital, deve indicar-se na data, entre vírgulas, o nome do país (ou do Estado, nos casos do Brasil e dos Estados Unidos). São poucas as excepções aceitáveis a esta regra: Nova York, Rio de Janeiro, São Paulo. Por outro lado, quando uma notícia é datada de uma capital com tão fraco fluxo de noticiários como as de Barbados, das Ilhas Fidji, do Liechtenstein, da Mongólia, das Seicheles, ou do Suriname, por exemplo, recomenda-se que se encontre forma de dar, logo no início do texto, a indicação do país onde o acontecimento se verifique.



- A data dos telegramas é a da transmissão, segundo o dia e hora na Sede da Agência. Exceptua-se o Extremo Oriente, quando a notícia tenha já a data do dia seguinte relativamente à Europa: deve então respeitar-se a data indicada na notícia, mas dando no texto uma explicação, referindo o dia e hora em Portugal.
- No intuito de facilitar a leitura e a rápida compreensão da frase, não deve empregar-se a palavra ESTE (mas LESTE) para indicar o ponto cardinal, a fim de evitar confusões com o pronome demonstrativo. Nem deve usar-se SUDESTE (mas SUESTE) para evitar a fácil "gralha" com SUDOESTE.
- A anulação de uma notícia é um processo altamente excepcional, que deve ser acompanhado de uma explicação ou seguido da difusão, dentro de poucos minutos, da notícia ratificada.
- Imprensa escrita, não. Imprensa é sempre escrita. A informação e o noticiário é que podem ser escritos ou falados.
- É erro dar às emissoras de rádio o nome da cidade de onde emitam: Rádio Bagdad, Rádio Teerão, etc..

Repare-se que Rádio Lisboa, por exemplo, não é o nome de nenhum dos postos que emitem da capital portuguesa.

As Agências ignoram, em geral, os nomes das emissoras que citam, com excepção apenas das grandes emissoras norte-americanas e da BBC. E quando escrevem "Lisbon Radio" (ou o equivalente) não podem ser traduzidas por Rádio Lisboa, mas por "a rádio de Lisboa": esta posição de palavras, aliás, indica apenas o possessivo.

- A designação dos meses nas datas dos telegramas faz-se do modo seguinte: JAN, FEV, MAR, ABR, MAI, JUN, JUL, AGO, SET, OUT, NOV, DEZ.





## A N E X O II

### OS NÚMEROS

- a)- Os números de um (1) a dez(10) são escritos por extenso. O zero(0) também.
- b)- De dez em diante, os números serão escritos em algarismos, excepto cem,mil, milhão,bilião.
- c)- Para os milhares, adoptam-se: oito mil, sete mil, 12 mil, 15 mil, 187 mil.
- d)- Para os milhões: dez milhões, sete milhões, 11 milhões, 12.567.768.
- e)- Nunca se principia um telegrama ou um parágrafo com algarismo.  
"Um grupo de 15 congressistas norte-americanos chegou" e não "15 congressistas norte-americanos chegaram a Lisboa..."
- f)- As horas são escritas sempre em algarismos: 21H35, 12H05, 06H08, 08H30, 23H59. As formas "meia-noite" e "meio-dia" podem ser utilizadas, bem como "zero horas do dia..."
- g)- Os resultados desportivos são dados em algarismos: Sporting-Benfica 5-3..
- h)- As datas são referidas em algarismos: 2 de Julho, 30 de Agosto. A forma "primeiro de maio" pode ser utilizada, assim como o "primeiro de Janeiro"(mas nunca nas datas dos telegramas).
- i)- Os endereços: Rua da Palma, 53  
10, Downing Street
- j)- As cotações são sempre dadas em algarismos.
- l)- Os títulos de reis e papas, bem como os séculos são escritos em numeração romana: D.João V, João Paulo II, Século XX.
- m)- Os ordinais são sempre escritos por extenso: "o décimo classificado..."
- n)- A indicação de "por cento" é sempre dada por extenso: "a inflação é de três por cento ao ano..."
- o)- Nos números a partir de um milhar haverá sempre um ponto a separar os grupos de três algarismos. Ex: 2.500 postos de trabalho, 149.273 unidades de conta. Exceptuam-se os anos.
- p)- Atenção ao bilião: é frequente as agências internacionais chamarem "bilião" a mil milhões.
- q)- Nas idades, observar o disposto para os números em geral.