

# Manual do *Último Segundo*

## Versão 1.2

### Sumário:

Introdução

Princípios Editoriais

Estilo Visual

Redação, Edição e Titulação

Regras gerais de tratamento da informação

Regras gerais de redação e edição

Regras gerais de titulação

Princípios de Comportamento

Bibliografia

### **Introdução**

O *Último Segundo* é um noticiário em tempo real na internet. Funciona ininterruptamente 24 horas por dia, sete dias por semana. Com a ajuda de agências de notícias, sites noticiosos de parceiros e produção própria, cobre tudo o que de importante acontece no Brasil e no mundo não importa o momento em que ocorra.

Este *Manual* se baseia nos princípios do bom jornalismo, em convenções experimentadas em serviços *on line* e na experiência de seus profissionais de conteúdo.

A finalidade destas normas é garantir credibilidade, proporcionar a máxima usabilidade, facilitar a leitura e manter um padrão de qualidade constante em todas as páginas.

O objetivo é que o leitor navegue com agilidade por todo o conteúdo e encontre nele uma personalidade única que o diferencie dos concorrentes.

A navegação pelo conteúdo do *Último Segundo* deve ser totalmente intuitiva e natural. Perde-se a atenção e a audiência cada vez que se faz um título preguiçoso, uma página pesada, esconde-se algum link, criam-se navegações complicadas ou usam-se jargões ou tecnicismos que não estejam historicamente incorporados ao dia-a-dia do leitor.

Quem busca conteúdo não está *interessado* em virtuosismos retóricos, gráficos ou tecnológicos, mas sim em encontrar a informação no menor tempo possível. Evite-se, pois, o exibicionismo gráfico e/ou técnico em prol da simplicidade e do conforto do leitor.

O leitor do *Último Segundo* quer saber dos eventos que estão ocorrendo no Brasil e no mundo, entendê-los na sua própria especificidade e conhecer mais sobre o assunto de sua especialidade.

Este *Manual do Último Segundo* deve ser usado como um guia básico para criar e aprimorar os conteúdos que integram o serviço. Novas normas podem ser propostas para inclusão neste documento, conforme a necessidade. Alterações e inclusões só podem ser feitas com autorização da direção de conteúdo da empresa.

Em caso de dúvidas de estilo, este *Manual* adota como regra o *Manual de Redação e Estilo* que Eduardo Martins escreveu para *O Estado de S. Paulo*. O *Último Segundo* padroniza a grafia das palavras conforme o dicionário *Aurélio*.

## **Princípios Editoriais**

O *Último Segundo* tem como objetivo ser o principal endereço de informações do Brasil, tanto pelo volume e qualidade dessas informações como pela sua isenção, credibilidade e confiabilidade.

O *Último Segundo* coloca as informações que recolhe ao alcance dos interessados por todos os meios eletrônicos existentes e por aqueles que vierem a ser inventados. É uma empresa geradora e reempacotadora de conteúdo, de informação confiável. Consegue isso por meio de alianças e parcerias com terceiros, tanto no Brasil como no exterior, nas áreas de captação e de distribuição de informações.

O *Último Segundo* tem como meta o trabalho no horizonte da verdade, tanto quanto ela possa ser verificada. O *Último Segundo* publica tudo o que sabe, tudo o que se pode conhecer.

O *Último Segundo* está fundado em cinco princípios:

**1º princípio – Liberdade de imprensa**, baseada na democracia e no interesse público.

**2º princípio - Economia de mercado**, baseada na defesa da concorrência e na defesa do consumidor. Para o *Último Segundo*, o desenvolvimento do País se dá via economia de mercado. Por isso, divulga tudo o que promova o país e as empresas que nele trabalham.

**3º princípio – Compromisso com o leitor.** O *Último Segundo* só tem compromisso com os seus leitores e mais ninguém. Busca de forma permanente a fé-pública e, para tanto, mantém-se independente de todo o tipo de lobbies e pressões.

**4º princípio – Não é tribunal.** O *Último Segundo* não é promotor, não é juiz, não é tribunal. Não se considera quarto poder e nunca usa os seus meios de comunicação e divulgação para acusar, proteger, perseguir ou realizar julgamentos de qualquer origem ou espécie.

**5º princípio – Integridade e equilíbrio.** O *Último Segundo* funda-se na integridade da pesquisa, da coleta dos dados, no respeito à fonte e no equilíbrio das informações em relação a todos os lados que envolvem os fatos objeto do noticiário. O jornalista do *Último Segundo* trabalha com levantamento de informações, verificação e revelação. O jornalista do *Último Segundo* nunca leva notícia para casa, publica-as.

O *Último Segundo* funciona em todos os segundos do dia e da noite, em todos os dias da semana. Noticia todos os fatos de relevância ocorridos e vai além do que o leitor pode facilmente captar nos jornais, revistas, na televisão e nos portais da internet.

### **Estilo visual**

Todas as páginas do *Último Segundo* devem ser desenhadas e publicadas levando em conta os seguintes objetivos: o leitor deve considerar as páginas **claras, confortáveis, simples e leves**. O desenho deverá proporcionar a navegação **intuitiva** e todas as páginas devem preservar a identidade do *Último Segundo*.

**Clareza** – Implica hierarquia. As páginas devem conter logotipo, barra de navegação, banners, botões, chapéus, títulos e ícones de forma hierarquizada conforme a importância ou necessidade de destaque para cada produto ou conteúdo.

- O título principal deve ser o mais proeminente.
- Quando determinados itens da página tiverem uma relação lógica, devem ter também uma relação visual (por exemplo, itens de um cardápio ou de uma lista numerada).
- Quando determinado item for uma subparte de outro isso deve ficar claro visualmente.
- Numa página de jornal ou revista, a hierarquia visual é bastante clara (data, nome da publicação, chapéu, título, foto, gráfico ou desenho). Deve-se procurar o mesmo resultado numa página do *Último Segundo*. O teste para uma boa página é: o leitor deverá pensar o mínimo possível para compreender o que é mais relevante na página e deve entender numa fração de segundo como navegar para outras páginas do serviço.

**Confortáveis** – A página deve ser pensada para ser fruída em computador. O uso do teclado e do mouse pelo leitor deve ser levado em conta no momento de edição de páginas que requeiram cliques, complementos de senhas, nomes de acessos ou preenchimento de caixas de buscas.

- Nunca colocar caixa ou campo para texto que requer digitação no pé do lado esquerdo de qualquer página.
- Nunca abrir pop-ups sobre campos que requeiram digitação.
- Nunca exigir *scroll* horizontal, exceto para resolução 1024.
- Áreas clicáveis não podem ter dimensão reduzida: nunca limitar um link a uma letra ou a uma bolinha.
- Usar texto que contraste em relação ao fundo da página para que os caracteres fiquem facilmente legíveis.
- Os elementos mais críticos da página devem estar sempre “acima da dobra”.
- O corpo mínimo dos textos deve ser 12.
- Créditos de fotos ou ilustrações podem ter corpo menor, no mínimo 8.
- Deve-se preferir o uso de letras sem serifa porque são mais legíveis na tela do computador.
- Entrelinhamento normal para separar parágrafos.
- A largura máxima de coluna não deve ultrapassar metade da largura da página.
- Usar redação em tópicos em vez de texto corrido sempre que possível.
- Lembrar sempre que os ocidentais lêem de cima para baixo e da esquerda para a direita.

**Identidade** – É fundamental que o leitor saiba sempre em qual produto navega não importa qual página visualize.

O mesmo vale para produtos de terceiros e de parceiros, mas cada um deles precisa carregar elementos de identidade do *Último Segundo*.

Os produtos do *Último Segundo* carregam o logotipo e a barra de navegação em todas as páginas web.

Os pop-ups e caixas de mensagens usados para comunicação direta com os usuários ou para ajuda e informações momentâneas dispensam a barra horizontal de navegação.

Os procedimentos de navegação devem ser uniformes. Por exemplo, toda vez que o usuário precisar se cadastrar ou autenticar sua senha para entrar numa seção, ou toda vez que fizer uma compra, o procedimento deve ser exatamente o mesmo.

Todos os formulários de dados devem ser padronizados na sua aparência visual e nos seus elementos básicos e de navegação, apesar de áreas distintas requererem itens distintos nos formulários. Isso é fundamental para diminuir ao máximo a curva de aprendizado do usuário a cada vez que entra em nova seção. Se ele aprendeu uma, aprendeu todas, e sua experiência de navegação vai se tornar mais agradável.

**Intuitiva** – A página ideal de um serviço on line é aquela com a qual o leitor se relaciona de forma intuitiva, sem precisar parar para pensar no que fazer ou consultar manuais.

A página deve estar dividida em áreas claramente demarcadas.

As áreas clicáveis devem estar claramente identificadas e merecem ser visualmente diferentes das áreas somente de leitura.

A cor do link deve ser alterada quando ele já tiver sido clicado.

**Leveza** – O tempo de carregamento de uma página deve ser o menor possível. Nenhuma página do *Último Segundo* deve pesar mais que 50 kbytes na área editorial e evitar artifícios de design que exigem muito trabalho nas requisições aos servidores – como o flash, por exemplo. As peças de publicidade serão mensuradas a parte. Quanto menos kbytes uma página pesar, melhor. Deve-se evitar o excesso de elementos na disputa pela atenção do leitor. Restringir-se ao necessário para indicar claramente a navegação.

**Simplicidade** – As páginas devem ser desenhadas da forma mais simples possível. A inclusão de **elementos gráficos** nas páginas deve cumprir três objetivos principais:

- Manutenção da identidade visual do produto,
- Quando servir para publicar com mais clareza informações que seriam publicadas em forma de texto e
- Auxílio à navegação.

Regras básicas de simplicidade:

- Projeto gráfico deve evitar páginas muito “cheias”. A definição da tela do computador é menor do que a definição da página impressa em papel, por isso, para garantir o conforto da leitura, a tela de computador deve ter menos texto e se permitir mais áreas não preenchidas do que se admite em jornal ou revista.
- Há dois tipos básicos de página na internet: as páginas de conteúdo e as páginas de passagem. Exemplo de páginas de passagem: home page do iG, home page do *Último Segundo*, página com anúncio após o login do iGmail.
  - Numa página de conteúdo elementos de navegação não podem ser usados de modo a dispersar a atenção ao conteúdo.
  - Numa página de passagem a função deve prevalecer sobre qualquer outro conteúdo.

**Edição do *Último Segundo* na home page dos portais** – A caixa do *Último Segundo* na home page do iG, do BrTurbo e do iBest assume importância de outdoor, cartão de visita para futuros usuários e assinantes do provedor. É também uma página disputada, pois pode multiplicar a audiência dos conteúdos que destaca e manter o leitor dentro do serviço. Serve para captar novos internautas, novos assinantes e como porta de entrada, via web, dos usuários do *Último Segundo*. Deve divulgar toda a gama de serviços prestados, tanto para os assinantes (em caso de serviços exclusivos) quanto visitantes.

- A edição da home page deve ser dinâmica e reservar surpresas a cada nova visita do leitor. Isto vai garantir o crescimento da frequência da visitação desta página.
- A edição da home page precisa ter capacidade de eleger os assuntos com maior apelo e potencial de audiência e dar visibilidade às marcas parceiras.
- A redação da home page precisa ser impecável. Todos os links precisam ser checados um a um, antes da publicação.

A seção do *Último Segundo* na home page do iG, BrTurbo e iBest está dividida em áreas:

### **Manchete principal**

- No topo da aba de notícias, visualizada da forma mais clara possível. A manchete será sempre a notícia considerada de maior relevância e pertinência no momento em que estiver destacada. Seu texto utiliza o maior corpo entre os textos exibidos.
  - Nem todas as manchetes publicadas nos canais internos das editorias são elegíveis para este espaço.
  - A manchete é escrita em uma linha, com título estilo “chapéu” sempre composto de mais de uma palavra.
  - Sempre que possível, será uma frase na voz ativa com sujeito, verbo e predicado.

### **Chamadas**

- Há seis destaques divididos em duas colunas abaixo da manchete.
  - Todas as manchetes e chamadas publicadas nos canais internos das editorias são elegíveis para este espaço
  - A chamada é escrita em duas linhas de mesmo tamanho (sem deixar sobras em branco), com título estilo “chapéu” sempre composto de mais de uma palavra.

### **Foto**

- Ao lado das colunas de chamadas. A imagem da foto precisa ter alta qualidade e relevância jornalística.
  - O texto relativo à foto tem uma linha e título estilo “chapéu”.
  - A imagem destacada traz, obrigatoriamente, o crédito do fotógrafo e da agência (quando houver)

### **Subchamadas painel**

- Há três subchamadas que se alternam no painel (estilo *ticker*) localizado abaixo das colunas de chamadas.
  - As subchamadas são escritas em linha única.
  - O título da subchamada é integrado à mesma linha; ele precede o texto noticioso e aparece em negrito.

## **Subchamadas box *Último Segundo***

- Há 24 subchamadas divididas em abas de canais no box *Último Segundo*.
  - Cada uma das seis abas possui quatro subchamadas.
  - As subchamadas são escritas em linha única.
  - O título da subchamada é integrado à mesma linha; ele precede o texto noticioso e aparece em negrito.

## **Redação, Edição e Titulação**

A Redação do *Último Segundo* tem suas normas próprias de tratamento de informação e edição que definem o seu estilo. Ele tem personalidade própria, regras muito claras de desburocratização do lead, humanização da notícia e ética jornalística. No geral, segue as regras de bom senso dos manuais do bom jornalismo.

### ***Regras gerais de tratamento da informação***

**Agências, parceiros e terceiros** – Além da produção própria de noticiário e colunas de comentários e/ou opiniões, as informações publicadas nas diversas rubricas do *Último Segundo* provêm de agências noticiosas e parceiros de conteúdo. Por meio de um sistema automático, todas as notícias geradas pelas agências e parceiros são publicadas nas diversas rubricas. O *Último Segundo* se reserva o direito legítimo de retirar das listas de publicação informações nas seguintes situações:

- Informação comprovadamente errada, equivocada ou distorcida;
- Informação ofensiva, racista ou preconceituosa;
- Informação que possa gerar problema jurídico para a empresa no escopo da Constituição Federal, Lei de Imprensa, Código Penal e Civil;
- Informação que possa colocar em risco a saúde econômica da própria empresa e de toda e qualquer empresa legalmente constituída.

**Boatos, especulações, rumores** – O *Último Segundo* não publica boatos. Se um boato ganhar dimensões exageradas e atingir de alguma maneira a coletividade ou os mercados, deve ser tratado como notícia e identificado como tal para o leitor. Cabe aos jornalistas do *Último Segundo* investigar a

correspondente notícia por trás do boato, identificar os seus efeitos, a sua origem e a quais interesses serve.

**Canal** – É como se chama cada editoria do *Último Segundo*: 1ª Página, Brasil, Mundo, Cultura, Esporte, Babado, Blogs – Opinião e canais “ad hoc” como os de Eleições, Olimpíadas, Copa do Mundo e os criados em determinadas situações específicas por conta da força do noticiário como 11 de Setembro ou Guerra no Iraque, por exemplo.

**Coletivas** – Em princípio, é conveniente cobrir as entrevistas coletivas de relevância jornalística, mas o *Último Segundo* privilegia a informação exclusiva quando estiver em campo para coberturas e usa parceiros, as agências de notícias, para dar curso aos resultados das coletivas.

**Conteúdo próprio** – O material produzido ou editado pela redação deve ter recursos que estimulem a navegação e a interatividade com o internauta.

**Direito de Resposta** – O *Último Segundo* concede democraticamente o Direito de Resposta a pessoas ou entidades vítimas de suas reportagens ou de parceiros. Ele será concedido sempre que se comprovarem evidentes denúncias, ataques, referências desairosas, calúnias, difamações e injúrias. O destaque, sempre encimado pelo chapéu Direito de Resposta, deverá ser publicado com espaço e tempo proporcionais ao ataque. Pode ser publicado na home page do iG, na capa do *Último Segundo*, nos canais e seções internas.

Procedimentos:

1. Sempre que houver pedido de Direito de Resposta, o editor da área específica, ou o gerente em caso de produtos não jornalísticos, deverá elaborar de imediato dossiê que comprove a oportunidade e a correção do pedido para encaminhar à direção de conteúdo.
2. Nenhum Direito de Resposta sobe na rede sem comunicação e aprovação prévia da direção de conteúdo – que deverá ouvir obrigatoriamente a direção da empresa nos casos que envolverem empresas de comunicação, acionistas da empresa-mãe e concorrentes diretos e indiretos.
3. As editorias e/ou direção também podem oferecer o Direito de Resposta a vítimas que não o tenham requisitado.
4. Os autores da peça (não importa se texto, foto ou vídeo) que tenha originado o pedido de Direito de Resposta devem ser informados da solicitação e devem saber quando, como e quanto tempo a resposta vai

- ficar na rede. Esta informação ao funcionário e/ou colaborador deverá sempre ser registrada por escrito, via e-mail, e acompanhada de telefonema.
5. O autor (ou autores) da peça que originou o Direito de Resposta tem o direito de conhecer a resposta antes de sua publicação, mas não tem o direito de interferir na mesma nem de impedir sua publicação.
  6. O autor (ou autores) da peça que originou o Direito de Resposta tem o direito de elaborar tréplica, que subirá na rede seguindo os mesmos procedimentos descritos acima nos itens 2, 4 e 5.
  7. Se houver pedido de resposta à tréplica então, o **iG** abrirá a oportunidade ao originador da polêmica de publicar mais uma resposta, a última e definitiva, ao lado da resposta à tréplica. Neste sentido, vítima e agressor se despedem da polêmica em conjunto.

**Dúvida** – Nenhuma notícia produzida pela redação do *Último Segundo* deve ser publicada se houver alguma dúvida sobre a sua veracidade, ainda que o jornalista acredite que a informação seja 99% certa. Esses 99% não são suficientes. A notícia não deve ser publicada ainda que se saiba que outras agências ou meios de comunicação pretendem divulgá-la. É preferível levar o furo a disseminar informação duvidosa. Se alguma notícia for incorreta, o fato de ter sido divulgada por outras agências não deve servir como alibi ou motivo de consolo. No caso de notícias de outras fontes, elas não devem ser destacadas se houver alguma dúvida sobre sua veracidade.

**Editor** – O editor de canal do *Último Segundo* precisa saber quais são as notícias mais importantes do momento. Ele monitora as agências de notícia, rádio, TV e a concorrência – além de conhecer a sua própria lista de notícias. O editor deixa os destaques de seu canal sempre atualizados, incrementa o material com links e opções multimídia, além de deixar o responsável pela home page informado sobre as notícias mais importantes ou com potencial de audiência. Ao fim da jornada, ele conversa com a pessoa a quem passa o canal e envia para a redação relatório no qual explica quais são os três principais assuntos do dia de sua editoria.

**Embargo** – Todas as notícias que envolverem as empresas acionistas da Brasil Telecom, controladora do iG, BrTurbo e iBest, bem como dos concorrentes do Internet Group, sejam empresas de mídia, sejam de telecomunicações, que aparecerem nas listas de notícias das agências e de parceiros jamais poderão ter destaque no *Último Segundo* sem consulta

prévia à direção de conteúdo da empresa. Isso se dá em função do ambiente hipercompetitivo em que se vive no mercado de internet e de telecomunicações.

**Fontes** – As informações devem ter fontes claramente identificáveis. Admite-se, em casos especiais e sob consulta da direção de conteúdo, o uso de informação *off the record*. Neste caso, a notícia precisa ser confirmada por outras fontes. No caso de publicação de informações *off the record*, a direção pode, eventualmente, querer saber a identidade da fonte.

- O jornalista do *Último Segundo*, no exercício da profissão, não tem amigo ou inimigo: tem fontes. Ele deve ficar próximo de uma fonte o suficiente para poder telefonar à sua casa, fora da hora do trabalho, se precisar confirmar uma informação. Não pode ficar tão íntimo até o ponto de ficar constrangido se tiver que publicar uma notícia que seja correta e do interesse do leitor, mas que desagrade à fonte.
- O jornalista do *Último Segundo* não combina com a fonte o conteúdo do texto que vai escrever; não lhe mostra o texto, total ou parcialmente, antes de ser publicado; não lhe conta o que outras fontes declararam.
- O jornalista do *Último Segundo* não pode reter informação relevante que tenha chegado ao seu conhecimento no exercício da profissão. Se houver algum impedimento legítimo que desautorize a sua divulgação, a informação e o impedimento devem ser comunicados à direção da empresa.

**Furo** – Numa adaptação do manual do *Financial Times* para o serviço on line pode-se dizer que os furos viram manchetes, mas também significam aquelas notas curtas, únicas, que a maior parte do leitorado ignora mas que são uma questão de vida ou morte para um determinado setor da comunidade, empresarial ou político. Veja como o *Financial Times* define o furo na sua área:

- Conseguir encontrar uma informação relevante em meio a um relatório do FMI.
- Saber quem ganhou determinada concorrência, como a conseguiu e possivelmente a quem tiveram de comprar para ganhá-la.
- É conseguir uma entrevista com o presidente do Banco Central.
- É descer a uma mina de ouro e descobrir que não foi embarcado um único quilo do metal nos últimos meses.

- É saber, do agente de uma *trade company*, que o porto está à beira do colapso porque simplesmente não consegue operar todo o fluxo de contêineres
- O furo é uma idéia e você só terá uma boa reportagem se for lá. Ninguém vai conseguir uma boa reportagem ficando na redação e lendo os jornais.

**Opinião** – O jornalista pode ter suas opiniões ou convicções pessoais sobre qualquer fato ou evento, mas elas não devem transparecer na cobertura jornalística.

Os textos produzidos pelos jornalistas procuram ser objetivos e podem ser analíticos – mostrar os fatos, suas causas e conseqüências – mas não podem ser opinativos.

- A visão pessoal de um jornalista sobre um determinado fato só pode ser publicada nas áreas de Opinião.
- O noticiário não pode ser usado para agradar amigos ou punir inimigos.
- A qualificação dos colaboradores do que escreverem artigos na área de Opinião deve ser claramente indicada no pé biográfico do artigo assinado, para mostrar ao leitor a posição e o interesse pessoal do autor.

**Ouvir as partes** – Nada se publica sobre alguém sem que o personagem da notícia, empresa ou entidade seja ouvida antes. Ao preparar um texto jornalístico, a redação do *Último Segundo* deve ouvir todas as partes.

- Nada publicar **contra** ninguém sem ouvi-la antes. Se à pessoa acusada dos maiores crimes é dada, nos tribunais, a oportunidade de defender-se e de apresentar livremente a sua posição, um jornalista não pode transformar-se em promotor e juiz ao mesmo tempo; não pode publicar informações e acusações sem antes procurar a pessoa, empresa ou entidade mencionada para ouvi-la e reproduzir sua versão.
- As diferentes versões ou perspectivas de um fato devem ser colocadas de maneira clara e isenta. Deve haver uma grande preocupação em ser correto com todos os lados.
- Para o *Último Segundo*, um texto não pode apenas ser “tecnicamente correto”. O jornalista pode escrever: “Fulano está envolvido num caso de roubo”. Ou “Roubaram a carteira do

Fulano”. O fato é o mesmo e as duas versões podem ser entendidas como “tecnicamente” corretas. Mas a primeira delas induz ao erro e à idéia de que Fulano pode ter roubado algo.

- A pessoa, entidade ou empresa acusada deve ser ouvida em qualquer lugar. Telefonar a alguém em seu escritório às 21h e escrever que a “pessoa procurada não foi encontrada” é agir irresponsavelmente. Ela deve ser procurada em casa, no celular, na casa de amigos, onde estiver. O jornalismo é uma função pública e garante ao jornalista o direito de incomodar alguém, mesmo de madrugada, se for para falar com todas as partes envolvidas numa reportagem.
- No caso de um texto produzido de forma precária em função do “tempo real”, a redação do *Último Segundo* inclui na reportagem o texto “O *Último Segundo* continuará a tentar contato com **Fulano** para ouvir sua versão” até que a referida parte seja ouvida.
- Na impossibilidade de publicar a versão do acusado – seja por não conseguir encontrá-lo, ou a seus representantes, em tempo hábil, seja porque o próprio se recuse a dar esclarecimentos, a informação sobre os motivos da impossibilidade de ter a sua versão deve ser claramente explicitada no texto.

**Pool** – O jornalista do *Último Segundo* não participa de “pools” de repórteres – que decidem entre eles que notícias escreverem, como e quando.

**Precisão** – O *Último Segundo* só destaca informações precisas, checadas e confirmadas.

**Press-Release** – Não é notícia; pode ser o ponto de partida de uma reportagem, desde que seja bastante trabalhado. Nunca pode ser publicado sem um esforço prévio de pesquisa, confirmação e complemento de informações.

**Repórter** – As fontes nem sempre estão disponíveis ou só atendem muito depois da hora combinada e, ainda por cima, falam pouco – em geral. Não há dúvida de que o lugar do repórter é na rua e que deve empenhar todo o esforço possível para fazer as entrevistas pessoalmente, olhando no olho do entrevistado. Isso não significa que o telefone tenha que ser usado com parcimônia, mas sim que o contato pessoal tem preferência. O jornalista deve tentar ir ao local da notícia. Uma rebelião em penitenciária não deve

ser coberta apenas pelo telefone; uma informação completa e detalhada sobre um desfile de moda fica melhor quando o repórter assiste ao desfile.

**Retificação** – Se por qualquer circunstância o *Último Segundo* divulgar uma notícia errada deve publicar uma retificação imediata, a Errata, e com destaque. Nela, vai indicar claramente que se errou e dar a informação correta. Os erros que exigirem explicitação, ou seja, a menção por escrito de que houve o erro e a sua conseqüente correção, devem ser retificados na capa do produto onde ocorreu o erro com chamada em destaque para a Errata (publicada em página à parte se não for curta o bastante para caber na mesma página). A publicação de uma Errata depende de consulta prévia à diretoria de conteúdo. Notícias que trazem erros cometidos por fontes também podem ser corrigidas mediante publicação de uma outra nota na qual se retifica a informação equivocada e se explica que a fonte errou.

**Retificação Último Segundo (arquivo de)** – Todas as retificações, devidamente identificadas e classificadas por data e horário, devem ser publicadas e arquivadas para consulta pública em página específica do *Último Segundo* (RETIFICAÇÕES).

**Retificação de erros do portal e de parceiros** (arquivo de)– Em página separada, o *Último Segundo* publica e arquivava para consulta pública os erros cometidos nas outras áreas do portal iG, bem como as eventuais retificações de parceiros do portal iG, devidamente identificadas e classificadas por data e horário.

**Sobe e desce** – O jornalista de economia do *Último Segundo* sempre procura saber o que representa a queda ou a subida de um mercado, seja de ações, seja cambial, seja de petróleo, ou de qualquer indicador em movimento para cima ou para baixo. Na Bolsa de Valores, por exemplo, os índices refletem sempre uma **média** de uma **parte** da amostra. Mesmo com o índice geral em queda, muitas ações podem ter subido; mesmo com o índice em alta, muitas ações podem ter caído. Recomenda-se aprofundar e analisar o comportamento das ações por setores. A bolsa pode ter caído, mas certo conjunto de ações de empresas de grande porte, por exemplo, pode ter subido e isto deve ser explicado ao leitor. A queda do dólar pode ser ruim para o setor exportador, mas é boa para os preços, porque retira a pressão sobre os seus índices; e ainda é um redutor do estoque da dívida pública

indexada à moeda estrangeira. Atenção: O mercado sobe quando alguém compra e cai quando alguém vende.

**Suicídio** - O *Último Segundo* noticia casos de suicídio sem identificar a vítima. Notícias sobre suicídio não têm destaque na home ou nos canais a não ser quando o fato for de interesse público. Admite-se destacar casos de suicídio quando o suicídio não for a notícia em si. Por exemplo: “São Paulo registrou o pior congestionamento do ano na tarde desta quarta-feira após um homem atirar-se da Ponte dos Remédios, interditando as vias locais”. A publicação de casos de suicídio que envolvam pessoas públicas deve ter aprovação prévia da direção de conteúdo.

### ***Regras gerais de redação e edição***

**Abreviações** – Uso proibido em títulos. Devem ser evitadas em textos. Usar somente as abreviações de uso corriqueiro, como as de rua (r.), avenida (av.), milhão (mi), bilhão (bi), antes e depois de Cristo (a.C., d.C.) meses (m.) e todas as outras de entendimento comum.

**Adequação do tema** – Os temas dos textos e os enunciados dos títulos devem ser adequados ao perfil do público geral do *Último Segundo*: jovens internautas, público conectado à internet nos escritórios nos dias de semana e em casa nos fins-de-semana, diretores, gerentes e funcionários de corporações; pequenos e médios empresários, executivos em geral. Os textos devem ser circunspectos sem serem sisudos e sérios sem serem chatos.

**Adjetivo** – Uso proibido em textos noticiosos a não ser que faça parte de declaração ou citação.

**Admitir** – Uso proibido como sinônimo de dizer, declarar ou afirmar. Usar quando significar aceitar ou reconhecer.

**Afetar** – Evite o uso em título e textos. Prefira prejudicar, influenciar, agradar.

**Agente** – Evite o uso da palavra em títulos e textos quando se referir aos mercados. Não use como sinônimo de analista, técnico, especialista, investidor, aplicador – nomeie cada um pela sua especificidade.

**Alternativa** – é uma sucessão de duas coisas reciprocamente exclusivas. A palavra só deve ser usada quando designar uma de duas coisas. Não existem “várias alternativas”, nem “outra alternativa”, apenas “a” alternativa – *álter* já é outro, em latim. Se for necessário enumerar ou contrapor várias coisas ou ações use a palavra “opção”, “opções”.

**Análise** – A informação é a cada dia mais abundante. Chega por meio das agências, dos serviços eletrônicos em tempo real, do rádio, da televisão e da internet. Informações, antes exclusivas, hoje estão disponíveis em grandes quantidades, de forma gratuita ou a preço baixo. Nesse ambiente competitivo, o *Último Segundo* se destacará desde que saiba selecionar a informação de interesse para seus usuários e agregar valor ao colocar essa informação em perspectiva, explicá-la e analisá-la. Se hoje a informação é uma mercadoria abundante, a análise da informação é um bem muito escasso. Requer do jornalista empenho em pesquisa, conhecimento de fontes, cultura, discernimento e especialização.

**Antes de mais nada** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Ao mesmo tempo** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Apostos** – Recomenda-se colocá-los entre vírgulas.

**Até porque** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Ativos** – Não use a palavra em títulos e evite nos textos. Especifique o ativo. Prefira ações, papéis, debêntures, títulos, recibos (de ADRs). Use a palavra ativo quando se tratar de venda de uma empresa ou parte dela, assim como para venda de parte do immobilizado de uma empresa. Ativo é o conjunto de bens de uma empresa ou instituição.

**Banco Central** – Escreva Banco Central ou BC.

**Briga** – Nunca use como sinônimo de polêmica, discussão ou disputa. Use para descrever agressão verbal ou física.

**Cardápio da reunião** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Cerca de** – Evitar. Tentar precisar sempre a informação. Se inevitável, use apenas números redondos: cerca de 300 pessoas estavam na passeata.

**Chefe da nação** – Nunca use, é cacófato.

**Citação da marca** – O *Último Segundo* não omite marcas de empresas nem nomes de entidades ou instituições. Todos devem ser corretos e devidamente identificados.

**Com direito a** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Concorrência** – Publicação de notícias, de destaque ou de qualquer texto sobre empresas concorrentes requer consulta à direção de conteúdo. A mesma regra vale para notícias e textos referentes ao IG, BrTurbo, iBest e empresas de sócios e parceiros.

**Crédito** – Todos os textos do *Último Segundo* precisam estar creditados, seja à pessoa ou à instituição que os produziram. O crédito aparece sempre no topo do texto, com o nome completo ou apenas as iniciais. Se houver ajuda de um terceiro profissional ou de texto de outra fonte noticiosa (como as agências), esta informação deve ser inserida no crédito. Exemplo: *Fulano de Tal com Agência Brasil*. Quando há diversas agências usadas na produção de um texto, usa-se o crédito *Redação com agências* e, ao final da reportagem, listam-se as fontes utilizadas. Exemplo: Com informações de AP, Reuters, AFP. Em notas curtas, rápidas, *hard news*, informações comuns a todos os noticiários e captadas de forma simultânea por escuta de rádio e de televisão, o crédito deverá ser apenas *Da Redação do Último Segundo*.

**Crise** – Só use a palavra para definir um evento decisivo ou uma virada (*turning point*). Confusões políticas, desentendimentos ou discórdia não são crises. A crise se define por uma ausência de resposta.

**Data e hora** – Todos os textos do *Último Segundo* possuem hora e data inseridos automaticamente pelo sistema. Os textos da home page dispensam o uso de data e hora. Para grafar horários, veja verbete **Hora**.

**Declarações, depoimentos, citações, uso de aspas** – As citações devem ser literais. Quando o parágrafo inteiro reproduzir citação, o ponto virá antes de fechar aspas. Quando citação fizer parte de um parágrafo e não o formar por inteiro, o ponto deve vir sempre depois que se fechar aspas.

**Dilema** – Representa sempre uma escolha entre alternativas, ou seja, uma sucessão de duas coisas reciprocamente exclusivas.

**Efeito Champanhe** – O conceito de pirâmide *invertida*, aquele que orienta o jornalista a escrever textos com as informações principais no começo do texto e inserir na seqüência as informações de menor importância, não se aplica em textos para serem lidos nas telas computador. Para os textos longos do *Último Segundo* vale o efeito champanhe, definido pelo consultor Mário Garcia. Ele ensina como usar o efeito champanhe:

- Como as telas do computador, em média, comportam 21 linhas sem necessidade do uso do *scroll* é preciso trocar o conceito de pirâmide invertida para o conceito de taça de champanhe.
- A cada 21 linhas o redator precisa manter o leitor interessado para que este tenha vontade de rolar a tela e continuar a ler.
- Quem gosta de champanhe sabe que a cada vez que o copo se esvazia é muito bom reabastecê-lo, ver a espuma chegar de novo às bordas.
- Esta metáfora se aplica quando se escreve para ser lido em computador.
- A cada 21 linhas o redator precisa encontrar um gancho atrativo para o parágrafo seguinte, que force o leitor, pela curiosidade, pela necessidade de entender e conhecer mais, a continuar a leitura.
- O redator deve guardar partes significativas da história, da análise ou do comentário para cada grupo de 21 linhas.
- O redator deve ter em mente que precisa continuar a atrair a atenção do leitor a cada 21 linhas.
- Atenção: no *Último Segundo* este conceito só se aplica para textos analíticos, comentários e opinativos porque os textos noticiosos nunca podem ter mais de 1500 caracteres.

**Endereços** – Checar antes de publicar qualquer endereço ou telefone. Publicar sempre da seguinte forma: r. Amaury, 299 – CEP 01448-901, São Paulo, SP – Tel. 11.3065.9754

**Etc.** – Nunca use, a não ser em citação de declarações. Seu uso passa a idéia de que o texto é vago.

**Estado/estado** – Abrir com caixa alta se designar unidade da federação ou conceito político.

**Fator/fatores** – Nunca use de forma genérica. Explicar sempre qual ou quais fatores determinaram o quê. Não confundir com fato ou parte.

**Forças Armadas** – Exército, Marinha e Aeronáutica. É errado referir-se a elas como “armas”, que designa apenas a especialidade do oficial do Exército.

**Fundo** – Palavra técnica para investimento. Nunca use no sentido de dinheiro ou financiamento.

**Gerúndio** – Evite o uso do verbo no gerúndio.

**Grafia de nomes estrangeiros** – Respeita-se a grafia original. Em casos nos quais o teclado brasileiro não tenha símbolos capazes de grafar corretamente o nome usa-se a norma americana para a grafia dos mesmos.

**Grafias padronizadas** – Veja abaixo uma lista de palavras cujas grafias devem ser seguidas no *Último Segundo*:

Ahmed Korei  
Al-Arabyia  
Alcorão  
Al-Fatah  
Al-Jazeera  
Al-Qaeda  
Ano Novo  
capital  
Carlos Tevez  
Constituição  
declarações  
Eliminatórias  
Estado, Estadão ou Estado de S. Paulo  
Fallujah  
fatwa  
Fazendas de Shebaa  
Folha, ou Folha de S. Paulo  
G-8  
governo  
governo federal  
habeas-corpus

Hezbollah  
Hugo Chávez  
internet  
Kadafi, Muammar  
Kirkuk  
Mahmud Abbas  
Mapa de Rota ou Mapa da Paz  
marqueteiro  
Mega-Sena  
Mossul  
MSI, A  
Mumbai  
on line  
Osama bin Laden  
País  
pré-olímpico  
Qassam  
Ramadã  
Ramallah  
reforma da Previdência  
reforma previdenciária  
reforma tributária  
réveillon  
Risco Brasil  
Risco-País  
SARS  
seleção brasileira  
sharia  
Sudeste  
Taleban  
tsunami, o  
zona norte

**Igreja/igreja** – Usar caixa alta apenas quando se referir à instituição: a Igreja Católica, a Igreja Universal do Reino de Deus.

**Justiça/justiça** – Usar caixa alta quando se referir ao Poder Judiciário.

**Hora** – Para horas redondas grafa-se o algarismo da hora seguido da letra “h”; quando for hora fracionada, o algarismo, a letra “h” e os algarismos dos

minutos em seguida. Exemplos: *8h; 8h35; 24h; 0h01, 12h, 12h45*. No sistema automático de publicação, o horário de inserção dos textos inserido automaticamente pelo sistema aparece separado por dois pontos. Exemplos: *8:00; 8:35; 0:01*.

**Importante** – Nunca use esta palavra, a não ser em transcrição de declarações. A palavra só pode ser usada quando o redator conhecer o “porque” ou o “quem” responsável pela importância de algo. Em vez de usar a palavra, explique porque algo é importante ou não é importante. Se for importante deve existir razão para tal e ela deve ser explicitada. Exemplo:

- Para: *O discurso do presidente da companhia foi o mais importante no ano*, prefira *O presidente falou pela primeira vez que os cortes foram além do necessário*.
- Para: *Entre as ações mais importantes do Ibovespa, Embratel PN*, prefira: *Embratel PN subiu 3% na jornada*.

**Íntegras** – Serão reproduzidas de forma fiel, inclusive nas grafias de nomes, números, moedas, locais; o que estiver escrito na íntegra. Recomenda-se que sejam precedidas de expressão “Leia a íntegra”

**Itens ancorados** – Quando uma página contiver texto que pode ser dividido em itens, é recomendável que inclua “âncoras” de hipertexto para eles.

**Legendas** – Fotos devem ser obrigatoriamente identificadas com legenda e crédito, formatados de acordo com projeto visual.

**Leia mais** – O jornalista deve se empenhar em fazer links para informações complementares ao assunto em questão que estejam disponíveis no banco de dados do *Último Segundo* ou de parceiros.

**Lei/lei** – Usar caixa alta quando a lei tiver um nome: Lei de Diretrizes e Bases, se tiver nome genérico ou número usar caixa baixa: lei fiscal, lei nº 2.535. A mesma regra vale para projetos de lei, decretos, resoluções e circulares.

**Líder carismático** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Links** – Os links devem ser dados diretamente à página que melhor atender às expectativas ou à conveniência do leitor. O link pode se dar para uma página-guarda-chuva intermediária (como uma home page) apenas quando o

leitor encontrar facilmente ali o assunto chamado. O padrão é que o link sempre abra em uma nova janela, seja ele direcionado para uma página do *Último Segundo* ou não.

- Links para produtos pagos relacionados ao assunto da reportagem publicada são aceitos; tais serviços devem aparecer linkados no final da matéria.

**Listas** – Listas de itens devem ter *bullets* ou numeração, para facilitar a leitura.

**Maiúsculas/minúsculas** – Usar caixa alta nos seguintes casos:

- Conceitos políticos: Constituição, Estado, Federação, União, República, Poder Executivo, Justiça, Direito.
- Constelações, galáxias, corpos celestes: Via Láctea, Sistema Solar.
- Epítetos: Ivã, o Terrível.
- Instituições, órgãos e unidades administrativas: Presidência da República, Ministério do Planejamento, Supremo Tribunal Federal, Câmara dos Deputados, Mesa da Câmara, Assembléia Legislativa, Exército, Polícia, Comissão de Relações Exteriores, Museu de Arte Contemporânea, Prefeitura de São Paulo, Universidade de São Paulo. Quando o nome aparecer sozinho, em segunda menção, deve-se usar caixa baixa. Exemplo: *Os funcionários do Ministério da Justiça não puderam entrar no prédio do ministério porque houve um alerta de bomba.*
- Leis e normas: Lei Mendonça, Código Civil, Plano Diretor.
- Nomes de datas, feriados, eventos históricos ou festas religiosas e populares: Primeiro de Maio, Dia do Trabalho, Sete de Setembro, Natal, Ano Novo, Dia do Aviador, Guerra do Golfo.
- Nomes em geral: o presidente Lula, a rua da Consolação.
- Palavras hifenizadas: Grã-Bretanha, Vice-Presidência.
- Período histórico ou geológico: Idade Moderna, Jurássico.
- Prêmios e distinções: Prêmio Nobel, Ordem do Cruzeiro do Sul.
- Região geográfica ou espacial: Ocidente, Oriente, Triângulo Mineiro, Costa Leste.
- Títulos de obras, também entre aspas: “Nona Sinfonia”, “Hamlet”, “Ilusões Perdidas”, “Apocalipse Now”.

**Não** – Palavra a ser evitada em textos e proibida em títulos, a não ser para reforçar antagonismos ou quando a própria palavra **não** for o sujeito da

frase. Recomenda-se habilidade no uso do **não** conforme ensinam William Strunk Jr. e E.B.White.

- Exemplos de mudança para forma afirmativa:
  - Para: *Ele não é muito pontual,*  
prefira: *Ele geralmente chega tarde.*
  - Para: *Fulano não gostou da medida,*  
prefira: *Medida desagradou Fulano.*
  - Para: *O almoço não foi muito agradável para os empresários,*  
prefira *Os empresários acharam o almoço desagradável.*
  - Para: *Não prestar nenhuma atenção,*  
prefira: *ignorar.*
  - Para: *não confiar,*  
prefira: *desconfiar.*
- Exemplos de **não** como reforço de antagonismo:
  - *Não por caridade, mas por justiça.*
  - *Não porque ame menos a César, mas porque ama mais a Roma.*
  - *Não pergunte o que o seu País pode fazer por você, mas sim o que você pode fazer por ele.*
- Exemplo de **não** como sujeito:
  - *O não do ministro foi firme ao se contrapor ao boato.*
  - *Mais um não do Congresso chegou ao presidente.*
  - *Ouviu tanto não do mercado que preferiu se calar*

**Notícias publicadas por outros veículos** – O *Último Segundo* republica e destaca notícias de relevância jornalística divulgadas por outros veículos, concorrentes ou não.

As reproduções devem conter obrigatoriamente o crédito para a publicação ou nome do jornalista que divulgou o fato. Exemplos: uma entrevista do presidente do Banco Central dada ao Bom Dia Brasil; reportagem de capa de uma revista semanal que provoque mudanças no mercado; notícias do *clipping* da Agência Brasil. Cabe à redação do *Último Segundo* avaliar a necessidade ou não de dar o link para fonte externa.

Nestes casos, o título da notícia deve ser precedido da expressão *Sinopse de imprensa* seguida de dois pontos ou seguir o padrão: *Papa João Paulo 2º sofre atentado, diz CNN*. Em ambos os casos, após o ponto final do lead, vem a frase que indica a fonte, como no exemplo: *As informações são da rede de TV americana CNN*.

**Numerais** – O *Último Segundo* só escreve por extenso números de zero a dez, cem, mil, milhão, bilhão e a seqüência de números redondos. Os outros números são escritos de forma normal.

**No começo** – Nunca comece uma sentença com números, se necessário comece, escreva o numeral por extenso.

**Números Cardinais** – Qualquer número acima de mil deve ser abreviado para tornar mais fácil o entendimento:

- 1,2 mil.
- 1,5 milhão.
- 10,6 bilhões.

Notar que se escreve *1,2 mil e 2,2 milhões*, o plural deve ser usado quando o número que antecede a vírgula seja igual ou maior a 2.

**Números ordinais** – No caso de números ordinais até o dez o *Último Segundo* os grafa por extenso e a partir daí usa algarismos cardinais. Exemplos:

- *A terceira reunião do G-8 nesta década.*
- *O 23<sup>a</sup>. seminário do governo sobre previdência.*

**Depois da vírgula** – Para números não redondos, a partir do milhão, usam-se até três casas depois da vírgula:

- *1,325 milhão.*
- *4,560 bilhões.*

**Número por inteiro** – Só se admite a grafia de número grande por inteiro se ele se referir a uma transação com ações. Exemplo:

- *A empresa multinacional colocou 3.450.697 ações à venda.*

**Números romanos** – O *Último Segundo* não usa algarismos romanos nos textos, transforma-os em números ordinais.

**Moedas** – Aplica-se o recurso de números cardinais para a grafia de moedas seguidas do símbolo de cada uma:

- *R\$ 3,5 milhões.*
- *US\$ 4 bilhões.*

**Outras moedas** – No caso de libras, pesos e as demais moedas escreve-se o nome de cada uma por extenso e em caixa baixa. Exemplos:

- *4 milhões de libras.*
- *200 milhões de pesos argentinos.*

**Onipresença** - O conteúdo próprio, e/ou devidamente autorizado por parceiro, pode ser duplicado em várias seções sempre que possível, para aumentar o número de pontos de entrada do usuário.

**Outra alternativa** – Nunca use, é errado. Alternativa já é “outra”.

**Pelo contrário** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Penalizar** – Significa causar pena ou infligir pena, nunca deve ser usado como sinônimo de punição. O juiz puniu com a pena de multa. É errado dizer, por exemplo, que *O diretor-geral foi penalizado com a queda das ações de sua empresa*, a não ser que ele tenha sido multado por isto, tenha sido condenado a alguma pena.

**Pesos e Medidas** – São abreviados, sempre: Quilômetro (km), minutos e segundos (m e s), quilogramas (kg), graus Celsius (18° C), fahrenheit (80° F) e percentual (%), Kilobit (Kb) Megabits (Mb), Kilobyte (KB); Megabyte (MB); Kilowatts (KWh); Megawatts (MWh). Os pesos e medidas não exemplificados serão sempre grafados por extenso. Exemplos:

- *124 mil toneladas.*
- *3 milhões de barris de petróleo por dia.*

Na segunda referência admite-se a abreviação *ton.* ou *b/d.*

Sobre o byte, a unidade básica de memória em computação, que representa o total de bits necessário para especificar uma letra, um número ou um símbolo, que é de 8 bits, veja explicação do jornalista Ethevaldo Siqueira preparada a partir da classificação da International System of Unit:

- Kilobyte (Kb) equivale a mil bytes (10 elevado à terceira potência). Exemplo: um artigo de 100 palavras.
- Megabyte (Mb), mil kilobytes ou um milhão de bytes (ou 10 elevado à sexta potência). Exemplo: um livreto de 100 páginas.
- Gigabyte (Gb), mil megabytes ou um bilhão de bytes (10 à nona potência). Exemplo: a Quinta Sinfonia de Beethoven.
- Terabyte (Tb), mil gigabytes, ou um trilhão de bytes (10 à décima segunda potência). Exemplo: Todos os raios-X de um grande hospital, como o Hospital das Clínicas, em São Paulo.
- Petabyte (Pb), mil terabytes, ou um quatrilhão de bytes (10 à décima quinta potência). Exemplo: metade do conteúdo de todas as bibliotecas acadêmicas dos EUA.
- Exabyte (Eb), mil petabytes ou quintilhão de bytes (10 elevado à décima oitava potência). Exemplo: cinco exabytes equivaleriam à totalidade das palavras já pronunciadas pela humanidade.

- Zettabyte (Zb), mil exabytes, ou um sextilhão de bytes (10 elevado à vigésima primeira potência). Exemplo: informação equivalente ao total de grãos de areia existentes em todas as praias do mundo.
- Yottabyte (Yb), mil zettabytes, ou um setilhão de bytes (10 elevado à vigésima quarta potência). Exemplo: o total de informação equivalente ao número de átomos contidos no corpo de 7 mil pessoas.
- Googolbyte, um número de bytes equivalente a 10 elevado à centésima potência. Exemplo: todos os átomos contidos na Via Láctea.

**Pirâmide invertida** – Técnica clássica e mais comum na construção da notícia. Escreve-se primeiro o lead (que responde as questões básicas: que, quem, quando, onde e como) e, nos parágrafos seguintes, escreve-se todas as outras informações relativas ao fato, mas em ordem decrescente de importância de maneira que, à medida que os fatos são relatados, eles serão cada vez menos essenciais. A base da notícia, que seria a base da pirâmide, deve estar na parte de cima, ao contrário da narrativa literária ou dramaturgica. Ver **Efeito Champanhe**.

**Player** – Evite o uso da palavra em títulos e textos quando se referir aos mercados. Não use como sinônimo de corretor, industrial, executivo, empresário – nomeie cada um pela sua especificidade.

**Por outro lado** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Por sua vez** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Relevante** – Nunca use, a não ser em transcrição de declarações. Em vez de usar a palavra, explique porque algo é relevante ou deixa de sê-lo. Seja específico, objetivo e claro. Exemplos:

- Para: *A aplicação em dólar foi a mais relevante do mês*, prefira: *A rentabilidade do dólar foi de 10%, a mais alta do mês.*
- Para: *O ministro considerou irrelevante o dado*, prefira *O ministro mostrou que o dado interfere menos de 0,1% no orçamento.*

**Respirar aliviado** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Segundo os analistas** – Evitar a generalização. Prefira escrever segundo alguns analistas, sempre se restringido à amostra do mercado que foi

consultada. O mesmo vale para **segundo especialistas, técnicos, economistas ou empresários.**

**Seqüestro** - O *Último Segundo* não publica nem destaca seqüestros em curso no Brasil, a exceção de casos em que haja orientação contrária da Polícia e da família. Casos específicos devem ser levados à direção da empresa.

**Siglas e abreviaturas** – Siglas e abreviaturas devem ser evitadas, exceto quando de uso corrente.

**Subjuntivo** – Usar somente quando houver uma hipótese contrária ao fato. Neste caso, usa-se o “se” para rejeitar a hipótese levantada: *Se Hitler estivesse vivo, diria onde foi parar o seu diário.*

**Texto claro** – Todos os textos publicados no *Último Segundo* devem ser escritos de maneira clara, com estilo direto e de fácil compreensão. Quando um assunto for complexo, o jornalista tem que fazer um grande esforço para tornar o texto compreensível e escrever de maneira simples e inteligível.

**Texto com humanização da notícia** – O *Último Segundo* usa três recursos para humanizar os textos:

**1º recurso - Qualificação do personagem.** Para O *Último Segundo* não existe apenas o **nome** da autoridade, empresário, executivo ou da fonte. Cada um deles deve ter:

- Idade,
- Cargo ou função,
- Histórico profissional ou realizações,
- Algum elemento que defina aspecto físico do personagem (sem descambar para os clichês de sempre: cabeleira proeminente, reluzente careca, andar torto) ou alguma ação praticada pelo personagem relacionada com a notícia.

Estes quatro elementos nunca devem vir mencionados em conjunto, mas em separado, durante o desenrolar de texto que tenha um único personagem como fonte ou tema.

No caso de mais personagens num mesmo texto o jornalista deve qualificar cada personagem pelo seu histórico e escolher um dos elementos para desenvolver em relação a cada um dos personagens.

**2º recurso - Metáforas simples.** Este é um recurso tomado emprestado de um jornalista de televisão, Robert Krulwich, da ABC News norte-americana.

Método:

Encontre o material escondido em cada assunto que pode tornar o texto inesquecível e genuíno.

Trate cada texto como uma peça única, deixe que o material sugira a metáfora.

Krulwich explica que faz reportagens abstratas e por isso precisa encontrar uma metáfora para que as pessoas se lembrem da reportagem. Na televisão isso é mais fácil. Para reforçar a idéia de que a economia japonesa está mais devagar, ele diminui a velocidade da imagem.

No jornalismo, as metáforas podem ajudar na compreensão de assuntos mais árduos.

Exemplos:

*O partido do governo removeu a **última pedra** que atrapalhava a reforma tributária, conseguiu o apoio da sua ala mais radical.*

*O dólar fechou o mês como a **lanterninha** das aplicações financeiras, foi o investimento de menor rentabilidade.*

*Bolsa volta a operar no **azul**...*

Contra-exemplo, cada texto deve ser único e evitar metáforas grosseiras como:

*Bolsa vai **do céu ao inferno** num único dia.*

*As companhias elétricas, as **vedetes** da Bovespa...*

***Mar de rosas** no mercado financeiro anima investidores.*

**3º recurso - Analogias.** É, dos recursos, o mais didático. Sempre que possível recorra a uma analogia para explicitar uma informação. Por exemplo:

*O Brasil produz 51 milhões de toneladas de soja por ano, o suficiente para **alimentar a China durante 1 ano e meio**.*

*A indústria de fundos de investimento fechou o mês com um patrimônio de R\$ 380 trilhões, **equivalente a 30% do PIB**.*

**Texto com palavras enfáticas** – Coloque a palavra ou palavras a que se deseje dar maior ênfase sempre no final da frase ou do parágrafo. Coloque o parágrafo que se quer valorizar como o último dos parágrafos sobre o mesmo assunto.

- Em vez de escrever: *A Humanidade avançou com muita dificuldade nos fatores de resistência desde aquele tempo, enquanto isso avançou*

*em vários outros aspectos, prefira: Desde aquele tempo a humanidade avançou em vários outros aspectos, mas avançou com muita dificuldade nos fatores de resistência.*

- *Em vez de escrever: Este aço é usado principalmente para fabricar lâminas de barbear por causa de sua dureza, prefira: Por causa de sua dureza este aço é principalmente usado para fabricar lâminas de barbear.*

**Texto com reprodução de declarações** – Qualquer declaração entre aspas deve reproduzir de forma literal e exata o que foi dito pelo personagem ou fonte da notícia. Nos casos em que esta declaração for cifrada, ou não tiver sentido, a regra é publicá-la e explicá-la em seguida.

**Texto com tabelas** – Em textos onde se usa tabela (como nas citações de operações de crédito) manter um espaço em branco entre o texto e a tabela.

**Textos curtos** – O *Último Segundo* não usa textos longos no noticiário. Os textos devem ter no máximo 1.500 caracteres (com espaço). Textos analíticos não têm limite de tamanho, nem os comentários e/ou artigos de colaboradores.

- **Parágrafos curtos** – Os parágrafos devem ser curtos, no máximo quatro linhas. Em textos onde se usa tabela (como nas citações de operações de crédito) manter um espaço em branco entre o texto e a tabela. Ler um grande bloco de texto na tela é ainda pior que no papel.

**Texto - Desburocratização do lead** – O *Último Segundo* adota a desburocratização, ou descongelamento, do lead proposto pelo americano Rick Zahler. Ele combate o fato de o jornalista pegar eventos dinâmicos e congelá-los. No jornalismo, em geral, a seqüência do tempo simplesmente vira “ontem” ou “hoje”. Lugares são apenas a origem da informação, com data. A idéia é pôr as coisas em movimento. A saber:

- O Quem se converte em personagem.
- O Que é a história.
- O Onde é o cenário da ação.
- O Por Que se torna motivação ou causa.
- O Como se converte em narrativa, ou a forma como todos os elementos se encaixam.

Neste sentido o lead fica assim:

- O Quem é o personagem.
- O Que é a história.
- O Onde é o lugar da ação.
- O Como e o Por Que são o desenrolar da ação.

Pode-se, então, misturar informação e narrativa. As notícias deixam de ser somente dados e ganham significados. Isso exige maior esforço de reportagem e maior curiosidade por parte do jornalista.

**Texto enrolado** – Ao escrever um texto, evitar o “nariz de cera”, a dissertação fácil, o lugar comum, as figuras de retórica. O segredo do estilo está em escrever de forma direta: uma coisa depois da outra.

**Texto fácil** – Qualquer texto publicado pelo *Último Segundo* deve ser facilmente entendido por um leitor de inteligência e cultura médias. Parte-se do princípio de que o leitor pode não estar bem informado – por isso procura notícias –, mas também acredita que o leitor é inteligente e que sabe tirar suas próprias conclusões. Se esse leitor tiver dificuldade para entender um texto do *Último Segundo*, a culpa não é dele, mas do jornalista (repórter, redator ou editor) que não soube torná-lo claro e de leitura atraente.

**Texto longo** – Textos com mais de 1500 caracteres (com espaço) só são aceitos no *Último Segundo* para artigos analíticos ou aqueles produzidos por colaboradores, sejam analítico ou comentários. Em caso de necessidade, divida-o e escreva um texto complementar, aquilo que em jornalismo se chama de sub-retranca.

**Texto noticioso** – Textos de notícias devem apresentar em seu cabeçalho data e horário em que foram publicados. O sistema insere esta informação automaticamente.

**Texto para especialista** – Nenhum texto do *Último Segundo* deve estar escrito de forma a ser entendido apenas pelo especialista do assunto em questão. Deve ser didático e abrangente o bastante para que o não-especialista o entenda com clareza e o especialista saiba que ali não existe informação errada ou truncada, que houve preocupação do jornalista em entender o assunto para discorrer sobre o mesmo.

**Texto rebuscado** – Estão proibidos os textos com estilo rebuscado ou hermético. As expressões técnicas que não sejam de amplo domínio do leitor

devem sempre ser explicadas. Os textos não são feitos para um círculo de iniciados, mas para todos os leitores.

**Usina de idéias** – Não use, é cacoete de linguagem.

**Verbos** – Apesar de os títulos serem escritos obrigatoriamente na voz ativa, verbo no presente, os textos reportam sempre uma ação já acontecida ou que vai acontecer.

**Passado e futuro** – Os verbos usados em textos devem refletir a ação reportada. Recomenda-se o uso do pretérito perfeito, para casos passados, e do futuro do presente para casos futuros.

**Gerúndio** – Os textos do *Último Segundo* evitam o uso do verbo no gerúndio.

Exemplos:

*O presidente vai estar anunciando novos investimentos.*  
Prefira: *O presidente vai anunciar novos investimentos.*

*Lucro da Petrobras somou R\$ 5 bilhões, subindo 500% em relação ao primeiro trimestre do ano passado; ou Lucro da Petrobras somou R\$ 5 bilhões, representando aumento de 500% em relação ao primeiro trimestre do ano passado.*  
Prefira: *Lucro da Petrobras somou R\$ 5 bilhões, numa expansão de 500% em relação ao primeiro trimestre do ano passado.*

**Via de regra** – Não use, é cacoete de linguagem.

### ***Regras gerais de titulação***

**Título** – Os enunciados dos títulos devem ser diretos, podem ser bem-humorados (nunca expressar preconceito) e o vocabulário não deve ser rebuscado.

**Título Analítico** – Aplicam-se as regras do título noticioso de forma geral (ver abaixo). Por ser enunciado de análise pode dispensar o uso de verbo.

**Título Noticioso** - Explicita a notícia e deve ter a função de criar curiosidade a respeito da mesma, atrair o leitor para sua leitura. Nos enunciados:

- a) Comece o título sempre pelo sujeito (o autor ou ator no cenário da notícia), ou seja, o quê ou quem fez provocar tal ação. O verbo deve vir depois.
- b) Escreva o enunciado como uma mensagem telegráfica.
- c) O enunciado deve ser abrangente e capaz de explicar a notícia.
- d) O enunciado deve ser escrito de forma a despertar a curiosidade do leitor.
- e) Use sempre frase que implique ação.
- f) Use verbo na voz ativa.
- g) Use o verbo no tempo presente.
- h) Use o enunciado óbvio nas notícias rotineiras sobre índices, informações de mercado, câmbio, commodities, resultados (*Inflação de março cai 0,5%; Bolsa fecha em alta de 4%; Dólar sobe 2%; Soja tem safra recorde; Corinthians empata com São Paulo em 0 a 0*) e nas notícias factuais comuns a todos os noticiários (*Presidente Fulano renuncia; Preso procurador de justiça de SP*). Em todas as notícias restantes, fuja do óbvio.
- i) Use ponto e vírgula somente em casos de duas notícias no mesmo título e nos quais o recurso injete dinamismo ao mesmo.
- j) Preencher todos os toques destinados ao título.
- k) Use caixa alta na primeira letra do enunciado e nos nomes próprios. Ao citar nome, use sempre aquele pelo qual a pessoa é mais conhecida.
- l) Nunca faça títulos preguiçosos dos tipos:
  - a. *Bradesco tem lucro de R\$ 700 milhões no 1º tri.*  
Prefira explicar a ação ocorrida: *Lucro do Bradesco sobe 20% e atinge R\$ 700 mi.* Ou pesquise e vá além: *Pela primeira vez lucro do Bradesco sobe 20%*
  - b. *Aumenta prazo dos títulos pós-fixados.*  
Prefira: *Prazo de títulos pós-fixados sobe de 12 para 18 meses.*
- m) Nunca abrevie nomes próprios. Por exemplo: *F.H. Cardoso*. Nesse caso, use *Fernando Henrique Cardoso*; *J.F. Kennedy*, use *Kennedy*.
- n) Nunca use o recurso do “diz Fulano” se o nome do Fulano for o chapéu.
- o) Nunca use o advérbio **ontem**.
- p) Nunca reproduza de forma literal as palavras iniciais do texto.
- q) Nunca use a palavra **não**; troque-a pela forma positiva, por exemplo, *Presidente não quer cortar impostos* por *Presidente rejeita cortar impostos*.

- r) É vedado em títulos internos de textos jornalísticos do *Último Segundo*:
- uso de abreviações de qualquer natureza,
  - siglas que não sejam de domínio total do público do *Último Segundo*,
  - ponto,
  - dois pontos,
  - ponto de exclamação,
  - ponto de interrogação,
  - reticências,
  - travessão,
  - hífen que não seja parte de expressão ou palavra,
  - parênteses,
  - aspas.
- s) Evite verbo no condicional, se necessário, atribua a informação à fonte.
- t) Evite o uso do **foi**. Na maioria dos casos é dispensável: *(Foi) Aprovada a privatização da Petrobrás*.
- u) Evite gerúndio.
- v) Evite jogos de palavras como *Preço do sapato aperta consumo*, *Chegada de Nobel da Paz causa guerra*.
- w) Evite rimas.
- x) Evite formas telegráficas. Prefira *Ministério da Saúde* a *Ministério-Saúde*. Evite formas como *orçamento-SP*; *déficit-MG*; *campanha-04*.
- y) Evite metáforas com obras literárias, de cinema e de teatro.
- z) Apenas nas chamadas de capa do iG e dos canais do *Último Segundo* admite-se o uso de ponto de exclamação, interrogação, dois pontos, ponto e vírgula, reticências, travessão.

**Título para comentário** – Também se aplicam as regras do título noticioso de forma geral e pode dispensar o uso de verbo.

**Título para Manchete** – As manchetes são as notícias mais significativas, aquelas que serão o principal destaque dos noticiários.

A elas se aplicam todas as regras dos **Títulos Noticiosos** com exceção do número de toques. Exemplos:

- *Reunião extraordinária corta juro em 5 pontos*
- *Crise na segurança faz presidente demitir ministro*

**Título preguiçoso** – Em geral é o primeiro título feito pelo jornalista. Uma das regras do bom título é refazê-lo por uma, duas, três, quantas vezes forem necessárias para ele ficar abrangente, ter ritmo na leitura, agregar valor ao texto, ir além da notícia e iluminar o assunto para o leitor. Nenhum repórter, redator ou editor deve se contentar com o primeiro título que faz para qualquer texto. Exemplos:

- Para: *Ministros africanos da Defesa da CPLP se reúnem em São Tomé,*  
prefira: *Língua comum viabiliza coquetel de empreendedores africanos.*
- Para *Ministro fala sobre política de energia nos EUA,*  
prefira: *Ministro vai aos EUA incentivar parceria com petróleo.*
- Para: *Angola será sede de conferência de petróleo e gás,*  
prefira: *Falta Brasil definir quem discutirá petróleo e gás em Angola.*
- Para: *Chanceler confirma visita de presidente em agosto,*  
prefira: *Presidente vai à Europa abrir espaço para investimento.*

### **Princípios de Comportamento**

**Almoços** – No exercício da profissão, os jornalistas costumam receber de suas fontes convites para almoços. Com frequência, almoços de trabalho podem render notícias. Há, ainda, ocasiões em que visitas a escritórios ou fábricas incluem um almoço no restaurante da empresa. Estas são situações características do trabalho dos jornalistas, e os profissionais do *Último Segundo* também devem, eventualmente, convidar essas fontes para almoçar, com a despesa reembolsada pela empresa. É vedado, contudo, que clientes e fornecedores paguem despesas de refeição de funcionários do iG.

**Atender o telefone** – É de responsabilidade de qualquer jornalista na redação atender ao telefone – seu e dos outros. Um telefone tocando insistentemente não traz informações; uma chamada atendida, sim.

**Brindes e Presentes** – Os jornalistas do *Último Segundo* não aceitam brindes ou presentes de valor acima do recomendado pelo bom senso. Exemplo: uma caneta esferográfica Bic é aceitável, uma Montblanc, não. Uma garrafa de vinho comum sim; uma caixa de uísque, não. Eletrodomésticos, perfumes caros, roupas, viagens, rifas, estes presentes não devem ser aceitos; se recebidos devem ser devolvidos. Como regra, qualquer presente ou brinde cuja devolução represente um sacrifício, deve ser devolvido. Aceitam-se brindes de valor simbólico. De maneira objetiva,

qualquer presente de valor superior a R\$ 200,00 deve ser encaminhado à área competente para doação, conforme o procedimento “Presentes e brindes” constante no código de ética da Brasil Telecom.

- Os jornalistas não devem aceitar descontos de fontes na compra de bens, como eletrodomésticos, automóveis ou imóveis, por exemplo.
- Nem podem receber veículos para testes.

**Comunicação** – E-mail e ferramenta de comunicação instantânea devem estar sempre conectados e o jornalista atento às mensagens recebidas. As mensagens devem ser respondidas e todas as pessoas copiadas também precisam receber a resposta.

**Cumprimento** – Jornalistas do *Último Segundo* dizem bom dia e até amanhã. Para todos.

**Esquecimento** – Não se esquece compromissos. Para garantir que esta regra seja cumprida, usa-se uma agenda, como a quem vem com o Outlook.

**Fontes de Renda** – Os jornalistas do *Último Segundo* não podem ter um segundo emprego ou prestar serviços remunerados a terceiros. Qualquer exceção, muito especial, que implique eventualmente ter outra fonte de renda assalariada ou fruto de emprego terceirizado, deve ser previamente combinada com a direção. Atividades como ministrar cursos, lecionar em universidade ou instituições, públicas ou privadas, devem ser previamente objeto de consulta.

**Free-Lancers** – O *Último Segundo* publica regularmente material de free-lancers e colaboradores. Todas as reportagens, informações e notas fornecidos por terceiros estão sujeitas às mesmas normas de rigor e cuidados deste *Manual*. Na apuração dessas informações, em nome do *Último Segundo*, os free-lancers devem seguir os mesmos critérios e princípios que os profissionais da casa.

**Iniciativa** – No *Último Segundo* não se espera que as coisas aconteçam, mas vai-se em busca delas. Tomar a iniciativa é imprescindível.

**Palestras, Prêmios e Júris** – O *Último Segundo* tem como norma que o jornalista é um profissional que procura e analisa informações, mas que o jornalista **não é** fonte de informação. O jornalista é um observador da cena, não é um participante. Por este motivo, a empresa não incentiva a

participação de seus profissionais em eventos públicos – a não ser os desenvolvidos pela casa, que são uma projeção da própria empresa. Por isso:

- A eventual participação de jornalistas do *Último Segundo* em programas de rádio ou de televisão fica condicionada à consulta e aprovação prévia da direção de conteúdo.
- A participação de jornalistas do *Último Segundo* em palestras e seminários fica condicionada à consulta e aprovação prévia da direção de conteúdo.
- A inscrição de trabalhos de profissionais do *Último Segundo* em prêmios jornalísticos ou a participação como membros de júris para julgar trabalhos jornalísticos ficam condicionadas à consulta e aprovação prévia da direção de conteúdo.
- A direção de conteúdo da empresa deve ser ouvida antes do jornalista candidatar-se a uma bolsa de estudos ou curso que implique sua ausência da empresa, seja por períodos breves ou longos.

**Subentendido** – O subentendido é um mal-entendido. Devemos checar e confirmar tudo o que é relacionado ao nosso trabalho, seja em uma reportagem ou em uma tarefa que envolva outros membros da empresa.

**Viagens** – Todos os convites externos devem ser feitos à empresa, nunca a um jornalista em caráter individual. Se este receber um convite, deve encaminhá-lo à direção. A decisão final sobre a sua aceitação e, em caso positivo, a designação do jornalista que representará o *Último Segundo*, caberá à direção da empresa.

- O *Último Segundo* não aceita viagens de empresas para seus jornalistas. As únicas exceções, a critério da direção da empresa, são casos muito especiais nos quais haja grande interesse jornalístico e o local seja inacessível sem convite. Exemplo: visita a uma plataforma de petróleo em alto mar.
- O *Último Segundo*, a critério da direção da empresa, pode aceitar eventualmente convite para uma viagem, feito por um governo ou por uma entidade internacional, se for de interesse jornalístico. Exemplo: participação de um seminário fechado da Unesco.

## **Bibliografia**

ELLIS, Bárbara G. *The Copy-Editing and Headline Handbook*. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.

GARCIA, Mario R. *Reading on the Web*. Ideas Magazine: October 2000.

GAZETA MERCANTIL. *Princípios Editoriais*. São Paulo: Gazeta Mercantil. Brochura s/d.

INMAN, Colin. *Inside the FT: Na Insight Into the Art of FT Journalism*. London: FT Re, 1998.

INVESTNEWS. *Manual*. São Paulo: 2003. Texto inédito; principal fonte para a maioria dos verbetes deste *Manual*.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Elements of Journalism – What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three River Press, 2001.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo - O Estado de S. Paulo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Coordenador). *Manual da Redação – Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Texto sobre bytes (inédito).

STRUNK JR., William and WHITE, E. B. *The Elements of Style*. Boston, USA: Allyn and Bacon, 2000.