



**Centro Universitário de Brasília**

Tatiany Araújo Clemente  
R.A. 2016475/6

## A função do *lead* no jornalismo impresso atual

Brasília – 2005

Tatiany Araújo Clemente  
R.A. 2016475/6

## A função do *lead* no jornalismo impresso atual

Orientador: Prof. Severino Francisco

Monografia apresentada ao  
Centro Universitário de Brasília – UniCEUB;  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas;  
Curso de Comunicação Social, matutino,  
com habilitação em Jornalismo.

Brasília – 2005

## RESUMO

Esta monografia analisa a função e o uso do *lead*, o primeiro parágrafo da notícia, no jornalismo atual, levando-se em conta a emergência e a consolidação de novas mídias, como o rádio, televisão e internet. No decorrer do trabalho, o tema se desdobra em um debate sobre o próprio destino do texto jornalístico na era dos meios de comunicação virtuais e das informações instantâneas.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	4
METODOLOGIA .....	5
1. HISTÓRICO .....	6
1.1 Jornal como produto.....	8
1.2 Manuais de redação.....	10
2. NOVAS MÍDIAS.....	14
2.1 Internet .....	17
3. ANÁLISE DE <i>LEADS</i> .....	21
CONCLUSÃO .....	31
BIBLIOGRAFIA .....	32
ANEXOS .....	35

## INTRODUÇÃO

O padrão norte-americano de abertura de matérias, o *lead*, surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX. Ele estabelece que o primeiro parágrafo do texto jornalístico deve relatar, de forma sintética, os fatos mais importantes da notícia. Por isso, nele são respondidos os seis elementos básicos da informação: o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e por quê?. No Brasil, esse modelo foi introduzido em 1950.

A idéia central do *lead* é ser um “chamariz” para prender a atenção do leitor, conduzindo-o aos demais parágrafos da matéria. Os manuais de redação trazem esse padrão de abertura como um modelo a ser seguido por quem busca escrever um bom texto jornalístico.

Contudo, a emergência e a consolidação de novas tecnologias, como o rádio, a televisão e a internet, têm colocado em debate a questão da permanência do *lead* tradicional como abertura de matérias. Em uma era de informações em tempo real, os principais acontecimentos do mundo são transmitidos de maneira instantânea pelos meios eletrônicos. E, na imprensa escrita, os pontos mais importantes da notícia já estão presentes no título e subtítulo das matérias.

As novas mídias trazem ainda um outro debate interessante, que transcende a questão técnica do *lead*. É a discussão do texto jornalístico numa época do “império” da instantaneidade, que tem provocado um questionamento sobre a necessidade de revalorização de estilos como o jornalismo interpretativo e investigativo. Além de dar importância a análise e ao desdobramento dos fatos.

O objetivo deste trabalho é, portanto, discutir a questão do *lead* e do próprio futuro do texto jornalístico em uma era dominada pelos meios eletrônicos de informação em tempo real.

## METODOLOGIA

O trabalho foi realizado com base em duas fontes: uma pesquisa bibliográfica sobre a questão do *lead* e da especificidade do texto no jornalismo impresso, e uma série de oito entrevistas com jornalistas representantes de várias gerações e diferentes concepções do exercício do texto jornalístico na imprensa escrita. Em ambos os casos, procuramos estabelecer um confronto crítico entre os múltiplos pontos de vista.

Além disso, foram consultados alguns endereços eletrônicos especializados, em busca de informações que contribuíssem para a contextualização da função do *lead* na imprensa escrita.

Na parte de análise de *leads*, foram avaliadas matérias da editoria de Mundo da *Folha de S. Paulo* e do *Correio Braziliense*, do período que vai do dia 28 de fevereiro ao dia 4 de março de 2005. O objetivo da análise é averiguar em que medida esses jornais estão redigindo aberturas mais criativas e com novas abordagens para o leitor, em uma época de intensa concorrência com as tecnologias de informação.

## 1. HISTÓRICO

A palavra *lead* tem origem na língua inglesa e sua tradução literal para o português está ligada a alguns significados, tais como: conduzir, guiar e levar. No jornalismo, o *lead* “expressa exatamente a função das primeiras linhas do texto de jornal: guiar o leitor, atraí-lo, num processo bem próximo da sedução” (GARCIA, 1996, p.31).

Também conhecido como cabeça ou abertura de uma matéria, o *lead* “é o primeiro parágrafo de uma notícia e deve narrar, resumidamente, o fato mais relevante da série de fatos que compõem a notícia<sup>1</sup>” (CALLADO, 2002, p.46). Nele, são respondidos os seis elementos básicos da informação: o quê? (a ação), quem? (o agente), quando? (o tempo), como? (o modo), onde? (o lugar) e por quê? (o motivo). Quando o jornalista não consegue condensar todas essas informações logo na abertura, pode complementar o que ficou faltando no *sublead*, que corresponde ao segundo parágrafo da matéria.

O *lead*, que surgiu nos Estados Unidos no final do século XIX, é fruto das dificuldades de comunicação enfrentadas pelos jornalistas enviados para cobrir a Guerra de Secessão, entre os anos de 1861 a 1865. Nasceu por um acaso durante esse conflito militar. Embora possa ser interpretado por mentes mais paranóicas como algo arquitetado para acabar com o jornalismo literário, ele não apareceu com esse propósito.

Durante a Guerra de Secessão, eram muitos os repórteres e poucas linhas de telégrafo disponíveis para a transmissão das matérias. Com a precariedade do sistema, era necessário que as informações mais importantes fossem passadas primeiro. Uma vez transmitido um único parágrafo de cada matéria, era transmitido o segundo, o terceiro e assim por diante (FONTCUBERTA, 1980 *apud* NOBLAT, 2002, p.98).

---

<sup>1</sup> Notícia pode ser entendida, segundo a definição de Beltrão, como sendo “o relato de um fato, de uma idéia ou de uma situação que esteja, no momento, atuando no seio da comunidade a que o jornalismo serve” (1969, p.107).

Segundo Fontcuberta, nascia aí a pirâmide invertida – técnica de apresentação da matéria que hierarquiza os fatos de acordo com a ordem decrescente de importância. Ela permite ao jornalista fazer cortes no “pé” do texto sem que isso prive o leitor dos principais acontecimentos do fato relatado.

Com a chegada do *lead*, o nariz de cera – técnica de redação vigente até o momento – foi abolido dos textos jornalísticos. Para Callado (2002, p.52), o nariz de cera era uma introdução que criava suspense sobre o fato e fazia a essência da notícia só ser apreendida no final da leitura. O novo “modelo” de escrita uniformizou os textos, separando informação de opinião, tornando-os mais objetivos. “A ideologia do jornalismo americano é de que o repórter de notícias deve reportar, não interpretar” (SCHUDSON, 1986 *apud* SILVA, 1991, p.107).

Na verdade, o próprio conceito de nariz de cera é depreciativo. Sob a perspectiva de Callado, por exemplo, o nariz de cera pode ser entendido como uma enrolação. No entanto, há uma linhagem de jornalistas que se formaram nessa tradição de literatura, como Rubem Braga, Joel Silveira e Zuenir Ventura. Esses profissionais faziam um jornalismo literário, mas nem por isso deixavam de dar a informação ao leitor.

Contudo, vale lembrar que o jornalismo dessa época era um pouco inconseqüente. Em entrevista ao caderno de cultura do *Correio Braziliense*, Ventura comentou que hoje os jornalistas possuem uma consciência crítica muito maior do que antigamente. “A imprensa avançou e melhorou de uns tempos para cá (...). A gente discute eticamente a imprensa. É uma palavra que não freqüentava nossas discussões. Não se tinha essa preocupação” (2005, p.3).

Ele ressalta, no entanto, que também existem muitos problemas no jornalismo atual, inclusive, em relação à privacidade, ao público e ao privado. Mas, para ele, hoje os jornalistas conhecem melhor seus limites e defeitos.

## 1.1 Jornal como produto

O *lead* é decorrente da própria evolução do jornalismo industrial e torna-se necessário quando os jornais transformam-se em empresas e a informação começa a ser vista como produto. Essa modificação é discutível porque compromete o caráter do jornalismo, que é um produto comercial, porém, de interesse público. Isso marca o início do processo da imprensa escrita como meio de informação e não mais de reflexão.

Medina (1988, p.123) aponta que os “*leads* anunciam uma mercadoria, o produto oferecido pelo jornalismo na indústria cultural”. Bahia (1990, *apud* SEABRA, 2002, p.34) observa que o leitor começa a ficar mais exigente. A aparência e o conteúdo dos jornais precisam responder a novas necessidades. Beltrão explica quais são elas.

“O *lead* se originou da dinâmica dos nossos tempos, em que o leitor comum dispõe de uns poucos minutos para informar-se de tudo quanto lhe interessa no jornal. (...) Se esta maneira de dizer é eficiente, o leitor sentirá aumentado o seu apetite para ler mais. Assim, a cabeça tem uma dupla finalidade: resumir o fato a estimular o leitor a continuar informando-se de todos os seus detalhes”. (BELTRÃO, 1969, p.109).

Rossi rebate a idéia de Beltrão. Segundo ele, é evidente que o tempo para a leitura de jornais diminuiu bastante, em função da correria da vida nas cidades grandes. “Mas supor que todos os leitores têm idêntica falta de tempo para todos os assuntos é uma generalização perigosa e discutível” (2000, p.27). Como exemplo, Rossi cita um economista. Para o jornalista, é bem possível que esse profissional não tenha tempo para ler o noticiário sobre o Campeonato Paulista de Futebol, mas talvez tenha tempo e interesse para ler toda uma notícia sobre o FMI.

No Brasil, o *lead* chegou na década de 1950, importado das agências de notícias norte-americanas, numa época que, de acordo com Seabra (2002, p.36), corresponde à consolidação do modelo industrial de produção da notícia. Essa fase foi responsável pelo declínio do jornalismo literário, praticado desde o surgimento da imprensa no país até o fim do século XIX, e pelo surgimento do estilo informativo. Para Breguez (2000, *apud*

SEABRA, 2002, p.38), esse novo estilo teve, desde o seu início, três objetivos básicos: a naturalidade de expressões, a clareza e a concisão.

De acordo com Silva (1991),

“o lide clássico foi introduzido no Brasil através das agências de notícias americanas, que o criaram nos EUA para resolver um problema prático.(...) As agências precisaram criar a fórmula da pirâmide invertida para que cada jornal pudesse fazer os cortes necessários nos textos para adaptá-los a suas necessidades sem perderem as informações fundamentais”. (SILVA, 1991, p.110).

Lage (1979, p.103) define o *lead* clássico como sendo aquele ordenado segundo o princípio da precedência da notação mais interessante, constituído de um único período, ocupando de três a cinco linhas datilografadas. Além da forma clássica, existem outros tipos de aberturas. Erbolato (2002, p.70) traz como exemplo 12 maneiras de se iniciar uma matéria. Entre elas, pode-se destacar o *lead* simples, refere-se a um fato principal; o composto, anuncia vários fatos importantes; a citação, transcreve um pronunciamento, e o contraste, aquele que revela fatos diferentes e antagônicos.

O *Diário Carioca*, do Rio de Janeiro, foi o primeiro jornal brasileiro a adotar como norma a técnica de redação importada dos Estados Unidos. Callado (2002, p.46) afirma que entre os velhos jornalistas, os que viveram o auge da ditadura do *lead* tradicional, que responde as seis perguntas básicas, essa abertura chegou ao Brasil pelas mãos do chefe de redação do *Diário Carioca*, Pompeu de Souza.

“(...) comecei a fazer algumas modificações no *Diário Carioca*, objetivando um jornalismo mais dinâmico e mais moderno e menos nariz-de-cera (...). Senti que o jornalismo brasileiro precisava ser radicalmente reformado e então resolvi fazer aquilo que os americanos faziam, e que no Brasil ainda não se conhecia. (...)”. (SOUZA, 1986 *apud* SILVA, 1991, p.78).

No entanto, Callado insiste em atribuir a paternidade do *lead* a Danton Jobim, diretor de redação do mesmo jornal, e que esteve na Universidade de Columbia, Nova York, antes de Pompeu ir para lá aprender as novas técnicas. “No dia-a-dia do jornal, grande líder que era, Pompeu, de fato, consolidou o uso do lide” (2002, p.47). Teimosias

à parte, o fato é que os dois foram extremamente importantes para introdução do *lead* no jornalismo brasileiro.

Rodrigues fez um comentário bem humorado sobre a questão da padronização que chegava nas redações jornalísticas. “Começava a nova imprensa. Primeiro, foi só o *Diário Carioca*; pouco depois, os outros, por imitação, o acompanharam. Rapidamente, os nossos jornais foram atacados de uma doença grave: - a objetividade” (1977, p.47).

A objetividade jornalística é um critério utilizado para separar informação de opinião. Essa idéia perdurou sem críticas durante muito tempo. No entanto, hoje é algo questionável. Ela tem, sim, um caráter prático de organização da informação, do ponto de vista da forma, separando a linha editorial, as colunas e as crônicas das notícias. Mas não se aplica ao conteúdo com rigor científico e absoluto, porque a fronteira entre opinar e informar é muito tênue. Até mesmo na seleção de uma matéria, por exemplo, o jornalista já está atribuindo juízo de valor.

## 1.2 Manuais de redação

Os primeiros manuais de redação surgiram nos Estados Unidos, no final do século XIX, com o objetivo de uniformizar os textos jornalísticos. No Brasil, de acordo com Silva (1991, p.113), o primeiro manual de estilo da imprensa brasileira apareceu em Recife. Foi *A Província*, escrito por Gilberto Freyre em 1920.

Anos depois, mais exatamente na década de 1950, os “*styles books*” reapareceram com força total e foram incorporados às redações. O manual do *Diário Carioca* foi o primeiro a ser adotado nas redações brasileiras (CAPRINO, 2002, p.101).

Silva lembra que, na década de 80, Pompeu de Souza se compadeceu de si mesmo por ter introduzido nesse jornal, 30 anos antes, normas de estilo importadas dos Estados Unidos. “Redigi alguns manuais, adaptação para o Brasil de *handbooks* americanos. Aí surge o meu segundo complexo de culpa, o lide. Quando da edição do meu manual de redação, introduzi no Brasil essa expressão. Eu reconheço essa culpa, mas garanto que não foi minha intenção” (SOUZA 1986 *apud* SILVA, 1991, p.113).

Os manuais consolidaram de vez o uso do *lead* como norma de abertura para matérias jornalísticas. Com o passar dos anos, eles se multiplicaram. Hoje, todos os grandes jornais do país possuem seu próprio manual. Cada um com padrões específicos para o seu veículo.

*O Globo* e *O Estado de S. Paulo* são apenas alguns exemplos de “*styles books*”. Apesar da diversidade de normas, eles trazem o *lead* como um modelo a ser seguido por quem deseja escrever um bom texto jornalístico. Contudo, redigir a cabeça de uma matéria não é tarefa das mais simples para o jornalista. Ele precisa criar um texto que, além de prender o leitor, se encaixe nas normas rígidas dos manuais.

O Manual de Redação e Estilo de *O Estado de S. Paulo*, por exemplo, é bem taxativo em relação ao padrão de abertura de matérias.

“(…) deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o que, quem, quando, onde, como e por quê. (...) Graficamente, recomenda-se que o *lead* tenha no máximo 4 a 5 linhas de 70 toques. (...) o *lead* deve ser objetivo, completo, simples e, de preferência, redigido na ordem direta”. (MARTINS, 1997, p.154).

No Manual de *O Globo*, o *lead* é considerado uma boa fórmula. No entanto, não é vista como uma imposição, mas sim, no sentido de uma orientação a ser seguida. “Para grande número de textos, não há outra. Mas seria limitação absurda torná-la receita obrigatória. Como receita, esta é a melhor: o bom *lead* é aquele que faz o leitor continuar a ler” (GARCIA, 1995, p.31).

Callado aponta que a adoção das técnicas norte-americanas era vista como altamente vantajosa por Danton Jobim. “(...) o que se observa nas redações é que o estilo do repórter melhora quando ele escreve dentro da medida padrão (...). O limite certo o obriga a esquematizar as idéias e os fatos a narrar” (JOBIM, 1958, *apud* CALLADO 2002, p.47).

De acordo com Caprino, os manuais têm sido acusados de serem disciplinadores excessivos do texto. Ela tenta amenizar a situação quando afirma que falar dos manuais como algo que engessa as matérias jornalísticas é dar importância demasiada a eles.

“Funcionam, sim, como padronizadores de estilos particulares e orientam (...) a produção textual” (2002, p.102). Porém, na visão da autora, não se pode imputar responsabilidade excessiva aos manuais por eventuais defeitos de texto na imprensa.

Garcia, no entanto, é contra a rigidez imposta pelos manuais.

“É tarefa dos elaboradores dos manuais de redação modernos, que estão cientes disso, evitar esse engessamento, na verdade, criar o grande mandamento para o leitor e para o jornalista que é o de ser livre na elaboração da notícia, ou seja, contribuir com a sua imaginação em vez de contribuir com sua obediência”. (2001, *apud* CAPRINO 2002, p.103).

Silva (2005) tem uma opinião mais ponderada em relação aos manuais. Para ele, os “*styles books*” não servem apenas para padronizar o texto, mas também para orientar o trabalho jornalístico. “Eu acho que isso é importante. Agora, nenhuma orientação pode ser feita em prejuízo nem da notícia e nem do estilo. Toda a leitura tem que ser agradável, independente do manual.”

Lustosa, no entanto, é enfático ao dizer que a padronização determinada pelas redações impossibilita maior criatividade. “(...) é o veículo que dita o modelo e o jornalista o reproduz quase mecanicamente, sem muita margem para impor sua criatividade, a exemplo daquele personagem de Charles Chaplin, no filme *Tempos Moderno*” (1998, p.48).

Rossi também compartilha da idéia de que as normas de estilo, em especial, o *lead*, acabam funcionando como uma camisa de força que inibe a criatividade do jornalista.

“O esquematismo exagerado conduziu a tal padronização que repórteres e redatores deixam de ter como característica central o domínio do idioma, de seu próprio estilo pessoal e da melhor maneira de captar o interesse do leitor (conduzindo-o a ler todo o texto), para se transformarem em especialistas de uma técnica: a de redigir informações que respondam as seis perguntas fundamentais (...)”. (ROSSI, 2000, p.27).

Na opinião de Santos (2005), com o passar do tempo, o *lead* transcendeu do *status* de mera função textual e ganhou vida própria, tornando-se absoluto, intocável. “Chegamos a tal ponto que, iniciar uma matéria sem o lead é impensável (...)” Para ele,

os jornalistas passaram a ser manipulados pela própria criação, escravizados pelo que deveria estar a sua mercê. “Inegavelmente, o *lead* trouxe uma organização indispensável, mas com ela uma previsibilidade novelesca.”

Para Noblat (2005), toda a fórmula perde seu encanto quando se banaliza. De acordo com ele, foi o que aconteceu com o *lead*. “Ele matou a imaginação dos jornalistas. Porque os textos passaram a ser escritos no piloto automático. Eu não preciso pensar para começar uma matéria – basta aplicar a fórmula de responder aquelas perguntinhas.”

Beraba (2005) acredita que a decisão dos jornais de adotarem padrões uniformes de abertura de matérias empobreceu os textos jornalísticos. Na visão dele, os jornais ganhariam se tivessem mais matérias com personalidade. Porém, ele explica que isso foi uma medida necessária para superar as carências profissionais.

Callado (2005) concorda com a opinião de Beraba sobre a qualidade dos profissionais. “De um modo geral, (...) temos que ser realistas: nem todo repórter tem texto brilhante (...), sobretudo se está começando na profissão. Então, a fórmula do *lead* poupa o leitor de determinados arroubos de criatividade (...)”.

De acordo com a jornalista, o *lead* é importante para simplificar e ajudar a hierarquizar as informações contidas no texto, tanto para quem lê, quanto para quem escreve. No entanto, ela afirma que essa fórmula não se aplica a todas as matérias nem a todos os assuntos para não correr o risco de ficar empobrecedora.

Na opinião de Gutemberg (2005), o *lead* foi criado como uma forma de tecnificar o texto e estabelecer uma disciplina, favorecendo a qualidade. “O *lead* não empobreceu o jornalismo. Ele criou uma plataforma e condenou a mediocridade, impedindo-a de profanar a comunicação.”

Segundo Lustosa (1998, p.49), atualmente a abertura da matéria persiste com a denominação antiga – *lead* – embora com maior liberdade para a sua construção. Apesar de que, redigir um texto a partir da antiga fórmula, é mais aceitável para aquele redator que não tem maior intimidade com a produção da matéria jornalística. Porque, na opinião de Lustosa, desse modo o jornalista não correrá o risco de gerar um texto horrendo, parecido com uma ata de assembléia de condomínio.

## 2. NOVAS MÍDIAS

Foi-se o tempo em que os jornais eram a fonte primária de informação das pessoas. O aparecimento e a consolidação de novas tecnologias como rádio e televisão afetou o processo de produção de notícias na mídia impressa.

Essas tecnologias, que têm como característica principal a velocidade de transmissão dos fatos, reacenderam o debate sobre a função do texto impresso, provocando uma reavaliação de estilos considerados anacrônicos, tais como: jornalismo interpretativo e investigativo. Além de dar importância para a análise e desdobramento dos fatos. A emergência das novas mídias também abriu um debate sobre a validade do *lead*, que não desapareceu, mas sofreu alterações em sua estrutura.

Nesse contexto, Hohenberg critica a fórmula da pirâmide invertida. Para o autor, ela “constitui herança absurda dos dias em que o jornal vivia na base da notícia em primeira mão” (HOHENBERG, 1962 *apud* ERBOLATO, 2002, p.69). Erbolato complementa o pensamento de Hohenberg, argumentando que, “além de economizar espaço do jornal e tempo de quem o lesse, o *lead* causava impacto porque o rádio e a televisão não haviam ainda iniciado a concorrência-colaboração com a imprensa” (ERBOLATO, 2002, p.69).

A influência que as novas tecnologias exerceram sobre a imprensa escrita obrigou os jornais a se reestruturarem para não sucumbirem. Rossi (2000, p.37) sublinha que o fato seco, o “aconteceu”, vai ao ar, pela televisão, na noite anterior. O rádio consegue, muitas vezes, anunciar o “aconteceu” antes mesmo do anoitecer. Para o autor, essa constatação não desobriga o jornal de reproduzir o fato seco, mas, se ele se limitar a isso, se reduzirá simplesmente a ser um veículo amanhecido e sem graça.

“Houve (...) momentos em que se temeu que o advento e a massificação do rádio, primeiro, e da televisão, posteriormente, acabassem com o jornalismo impresso. Rapidamente todos perceberam que isso não só não aconteceria como poderia suceder até o inverso, ou seja, rádio e televisão funcionando como uma espécie de propaganda para o jornal do dia seguinte”. (ROSSI, 2000, p.36) .

Contudo, vale observar que o surgimento da televisão diminuiu o hábito da leitura, fazendo com que muitas pessoas deixassem o impresso de lado para se informarem apenas pelo meio televisivo. Na opinião de Noblat (2005), a emergência dessas tecnologias de informação afeta a concepção do texto jornalístico como um todo porque elas alcançam mais pessoas e formam o hábito delas. “Se você se acostuma, por exemplo, com uma linguagem mais coloquial na televisão, achará chata, muito chata a linguagem formal, sem graça e sem brilho dos jornais.”

Silva (2005), no entanto, acha natural a concorrência com as novas mídias. “(...) é evidente que se a pessoa só tem uma opção de informação, ela só irá procurar aquela opção. Se tem várias, irá pulverizar um pouco mais. (...) O segredo está em arranjar um diferencial”.

Foi o que aconteceu com o meio impresso. Para sobreviver à concorrência com as mídias eletrônicas, o jornal encontrou seu diferencial seguindo a linha de “mostrar mais detalhes para o leitor” (SEABRA, 2002, p.41). De acordo com Breguez, o jornalismo aí reveste-se de profundidade. “Os grandes jornais mudam aos poucos seu estilo de redação formalista e tradicionalista. Aliviam o clima da Era da Ditadura do *Lead*, deixam o repórter usar um pouco mais a imaginação” (2000 *apud* SEABRA, 2002, p.41).

Callado destaca que o uso de outros meios para informação imediata leva o leitor de jornal a querer mais comentários. Isto significa uma aproximação cada vez maior entre o texto do jornal diário e da revista de informação semanal, que sempre publicou matérias interpretativas (CALLADO, 2002, p.53).

Complementando o pensamento de Callado, Seabra utiliza a interpretação de Dines (1986) para afirmar que, com a consolidação de novas mídias, os jornais optam

por deixar o meramente factual para o rádio e a TV, reservando o espaço que tinham para o desdobramento do fato por inteiro, expondo todas as circunstâncias possíveis sobre o acontecimento. Seabra observa que “é o momento do jornalismo interpretativo e, num segundo momento, a retomada do gênero investigativo” (2002, p.41).

O jornalismo interpretativo pode ser entendido como um jornalismo analítico e avaliador. Por essa razão, Dines acredita que ele é um dos gêneros que deverá fazer parte inseparável do programa para o jornal contemporâneo. Dines também discorre a respeito do gênero investigativo.

“O jornalismo investigativo não é apenas jornalismo de sensações ou de escândalos. Relaciona-se com o jornalismo interpretativo ou analítico, pois, ao inquirir sobre as causas e origens dos fatos, busca também a ligação entre eles e oferece a explicação da sua ocorrência. Ao praticá-lo, necessariamente, não se obriga a postura de denúncia (...)”. (DINES, 1986, p.92).

O autor observa ainda que, neste momento, o *lead* clássico, contendo as seis questões primárias, avançou para buscar circunstâncias mais profundas, como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos. Ou seja, tende para o jornalismo interpretativo (op. cit., p.70).

Para Seabra, esse estilo pode ser visto, de um modo geral, como o período de relaxamento das normas e valorização dos estilos pessoais. Segundo ele, o jornalismo interpretativo significou “além do fim da ditadura do *lead*, a valorização da reportagem (...). Em razão disso, permitiu (...) a elaboração de textos mais ousados e criativos (...)” (SEABRA, 2002, p.41).

Lage define a reportagem como sendo um gênero jornalístico diferente da notícia por vários aspectos.

“O primeiro deles é que a reportagem não cuida da cobertura de um fato ou de uma série de fatos, mas do levantamento de um assunto conforme ângulo preestabelecido (...). O estilo da reportagem é menos rígido do que o da notícia: varia com o veículo, o público, o assunto. Podem-se dispor as informações por ordem decrescente de importância, mas também narrar a história, como um conto ou fragmento de romance (...)”. (LAGE, 2002, p.46).

Callado acrescenta à definição de Lage o fato de que a reportagem não é matéria opinativa nem seu texto segue a estrutura da notícia. “Porque a reportagem não é o relato de um fato, mas o levantamento de um problema ou o balanço de uma solução (...)” (CALLADO 2002, p.52). Para ela, a abertura da reportagem, deve, porém, obedecer à mesma regra do *lead*: dar imediatamente ao leitor a idéia da extensão da profundidade do problema. Mas isso é feito de forma “bem mais autoral, isto é, com estilo mais pessoal do que o da notícia” (CALLADO, 2002, p. 53).

Na opinião de Rabello (2005), os jornais precisam resgatar as grandes reportagens de campo para que se possa dar ao leitor fatores subjetivos e objetivos de um fato. “O repórter dá o ‘clima’ da situação, descreve determinado acontecimento com riqueza de informações e de depoimentos”. De acordo com o jornalista, esse é um espaço que o impresso não disputa com rádio, internet, nem mesmo com o livro. “Porque o livro é sempre pós e, por isso, é diferente ter uma reportagem em cima de uma coisa que está acontecendo e você está mostrando naquele momento para o leitor. Isso é bem válido e acho que faz falta hoje”.

## 2.1 Internet

Assim como o rádio e a televisão, a internet também se firmou, ao longo dos anos, como um importante veículo de comunicação, capaz de mostrar as notícias em tempo real. Dessa forma, a instantaneidade torna-se a característica mais marcante dessa mídia eletrônica. Callado explica esse fato.

“Hoje, com a definitiva consolidação do jornalismo na televisão (implantada no Brasil na mesma época em que o lide foi adotado) e o desenvolvimento do jornalismo on-line, o lide vem se amaciando, permitindo (...) uma volta ao estilo pessoal. A interpretação vai assumindo o papel principal, uma vez que a notícia seca, rápida, o *flash*, vem pelo rádio, pelas chamadas urgentes da TV e pela Internet (...)”. (CALLADO, 2002, p.49).

Rabello (2005) destaca que, mesmo numa era de notícias instantâneas, o *lead* continua necessário. “Talvez um pouco mais contextualizado e com mais densidade, mas

sem perder a objetividade dele. (...) a obrigação do *lead* continua a mesma: a de dar a notícia, dizer o que houve”.

Segundo Noblat (2002, p.99), a tendência geral é de que as pessoas procurem cada vez mais na internet notícias em tempo real, quase sempre servidas em estado bruto. Mais tarde, poderão vê-las na televisão. Ou na mesma hora, caso sintonizem a CNN. Isso significa que a instantaneidade cada vez mais faz parte da vida das pessoas. Então, o que a imprensa escrita pode fazer diante disso? Noblat afirma que não há nada pior do que começar um texto de jornal impresso com informações velhas.

“Se quisermos que o primeiro parágrafo de uma notícia continue atendendo pelo nome de *lead*, não brigarei por isso. Brigarei se teirmos em redigi-lo do modo como o fazemos. O *lead* é inimigo do prazer que a leitura de um texto pode proporcionar. Porque inibe a imaginação e a criatividade dos jornalistas (...). Vocês têm só uma bala na agulha para capturar a atenção dos leitores: as primeiras linhas de um texto. Se elas não forem capazes de despertar o interesse, tchau e bênção”. (NOBLAT, 2002, p.99).

Para alguns jornalistas, a questão da criatividade no texto transcende a existência ou não do *lead*. Borges (2005), por exemplo, rebate o pensamento de Noblat. Ele não acredita que na história do jornalismo alguém tenha deixado de escrever um texto brilhante por causa desse padrão de abertura.

“O *lead* veio resolver a necessidade de hierarquizar e apresentar de forma direta as informações mais relevantes de uma matéria. Podemos imaginar que toda norma é, de alguma maneira, limitadora. Mas o gênio humano, o talento e trabalho dedicado estarão sempre autorizados a romper com essas normas e a produzir algo que vá além de seus limites”. (2005).

Chagas (2005) compartilha a visão de Borges, afirmando que há como ser criativo mesmo fazendo um *lead* tradicional. “É só você selecionar as informações mais interessantes, ou ter aquela sacada que nenhum de seus concorrentes teve em relação ao mesmo assunto”. Porém, ela admite que é bem mais fácil dar asas à criatividade num texto para o caderno de cultura do que numa matéria de política que precise relatar uma

votação no Congresso, por exemplo. “Mas, mesmo nesse caso, tudo depende dos olhos de quem vê e de como ele conta essa história”.

De acordo com a jornalista, a existência das novas mídias representa, sim, um desafio ao texto impresso. “(...) os jornais precisam apresentar algo interessante e diferente do que já foi noticiado no dia anterior pela internet, pelo rádio e pelas TVs.” Porém, ela acredita que isso não depende só de texto ou do *lead*. “(...) é preciso agregar aí análise, interpretação ou mesmo informações novas, de bastidor.”

O tradicional modelo do jornalismo literário é reduzido à noção de “nariz de cera” pelos seus críticos. Callado usa esse termo para comentar o processo de revalorização do jornalismo literário. A autora observa que algumas tentativas de restabelecimento do chamado nariz de cera têm sido ensaiadas, mas não desapareceu a idéia central de que o leitor tem pressa em saber exatamente o que aconteceu. “E esta é a essência da revolução do *lead*” (CALLADO, 2002, p.52).

Noblat (2005) constata, contudo, que o *lead*, da forma como é conhecido, está na rádio, na TV e na internet.

“Foi tomado dos jornais. E o impresso ainda não descobriu uma maneira de escrever de outra forma. Os jornais sequer descobriram ainda que o *lead* está na soma dos títulos das matérias com os subtítulos. Você não precisa repeti-lo quando abre o texto”. (2005).

Na verdade, esse modo tradicional de noticiar, o *lead*, cumpre um papel importante no mundo e a maneira como as notícias são construídas serve muito bem ao propósito de informar uma série de acontecimentos, conforme observa Casatti (2005). “Não se pode negar a eficácia desta forma de jornalismo. Mas não para todos os casos, não para todas as matérias, não para todos os assuntos (...)”. Segundo ele, a sensação é de que o esquema tradicional de construção da notícia - o *lead* e a pirâmide invertida - assassinou todas as outras formas de jornalismo.

Seabra, porém, vislumbra novos rumos para o estilo jornalístico. Para ele, o momento é de mudanças. “Dizer simplesmente que não vivemos mais a ditadura do *lead* é mostrar apenas um lado da questão” (SEABRA, 2002, p.42). O autor aponta que a convergência tecnológica, o aparecimento de novas tecnologias de comunicação e

mesmo o uso da narratividade como técnica de expressão possibilitaram o surgimento não de um, mas de uma variedade de novos estilos jornalísticos.

Caprino compartilha a mesma percepção de Seabra em relação ao futuro do *lead*. “O que deve acontecer, na verdade, é a convivência desse estilo com outros, possivelmente mais ricos, que sejam utilizados para análise e aprofundamento das notícias em matérias de outros gêneros, complementando a informação do fato” (CAPRINO, 2002, p.111). Contudo, ela afirma que, no caso da notícia, dificilmente o jornalista conseguirá fugir da fórmula da pirâmide invertida.

“Tratando-se de formato textual para as notícias, provavelmente o *lead* ainda sobreviverá muito tempo. Mesmo que já se discuta a crise da pirâmide invertida, o padrão textual tende a se modificar somente quando o jornal impresso abandonar definitivamente o objetivo de ser factual e passar a privilegiar a análise e a interpretação. Para a notícia (...), a pirâmide invertida ainda continuará sendo o formato privilegiado (...). O que se pode é, sem dúvida, fazer isso de modo competente”. (op. cit., p.111).

O jornalista Lima (2005) acredita que, de certo modo, os novos meios de comunicação admitem a ênfase na idéia que o *lead*, pelo menos em parte, enrijece a estrutura do texto. Mas, para ele, só a inventividade, não a enfadonha repetição de fórmulas, pode tornar o texto menos previsível. Lima espera que, “da experimentação tecnológica – sobre pirâmide invertida e texto narrativo –, surja algo promissor para o futuro da comunicação”.

### 3. ANÁLISE DE LEADS

Para a realização dessa análise, foram utilizadas matérias da editoria de Mundo da *Folha de S. Paulo* e do *Correio Braziliense*, do período que vai do dia 28 de fevereiro ao dia 4 de março de 2005.

A editoria de Mundo foi a que melhor permitiu a comparação de matérias entre os dois jornais. Tendo em vista que, nas outras editorias, os assuntos dos dois veículos eram bem diferentes. Escolheu-se a *Folha de S. Paulo* pela sua tradição de aberturas mais “secas”, e o *Correio Braziliense* por ser um jornal que cultivava uma tradição de construir textos mais autorais e menos presos a regras rígidas.

Segunda-Feira, 28 de fevereiro de 2005

*Folha de S. Paulo*

Título

*Papa surge na janela de hospital e dá bênção*

Subtítulo

*Numa cadeira de rodas, pálido, pontífice aparece em público por dois minutos; ítalo-argentino celebra missa de domingo*

Lead

*O papa João Paulo 2º eram dois ontem.*

Quem? – *o papa João Paulo 2º*

Quando? – *ontem*

Onde? – *não tem*

Como? – *não tem*

Por quê? – *não tem*

O quê? – *eram dois*

O *lead* da *Folha de S. Paulo* sobre a bênção do papa da janela do hospital é bastante sintético. Limita-se a fornecer apenas três elementos da informação: “o quê?”, “quem?” e “quando?”. A pergunta “como?” é respondida no subtítulo. A matéria é uma

suíte<sup>1</sup> sobre a saúde de João Paulo II, que voltava a ser notícia desde a última quinta-feira, dia 24, quando o papa foi submetido a uma traqueostomia.

Partindo desse princípio, é desnecessária a repetição dessa informação logo na abertura, pois leva-se em conta que o leitor esteja acompanhando os desdobramentos do fato desde o dia 24. Para chamar mais a atenção do leitor, o jornalista poderia ter explorado outros elementos da notícia. Porém, isso não significa que a informação sobre a traqueostomia não deva estar presente em alguma parte da matéria para contextualizar os menos informados. Na abertura do texto, o jornalista da *Folha* ousa um pouco. Mas o *lead* está vago, apesar de o título e o subtítulo estarem bem elucidativos.

*Correio Braziliense*

Título

*Papa dá bênção silenciosa*

Subtítulo

*De surpresa, João Paulo II foi à janela de seu quarto, no hospital, para abençoar os fiéis. Impedido de falar, ele reafirmou em mensagem que não renunciará à chefia da Igreja*

*Lead*

*O papa surpreendeu ontem os fiéis e apareceu por dois minutos na janela do hospital onde está internado, ao fim da bênção dominical do Ângelus. Foi a primeira vez em 26 anos de pontificado que ele não pôde presidir a cerimônia. Depois da traqueostomia a que foi submetido na última quinta-feira, João Paulo II está impedido de falar e teve de designar o arcebispo argentino Leonardo Sandri para substituí-lo.*

Quem? – *o papa*

Quando? – *ontem*

Onde? – *na janela do hospital onde está internado*

Como? – *por dois minutos*

Por quê? – *apareceu*

O quê? – *surpreendeu (...) os fiéis*

---

<sup>1</sup> Suíte pode ser entendida como a continuação da cobertura de um fato já noticiado, com seus desdobramentos e conseqüências (LAGE, 2002, p.61).

Neste *lead*, o jornalista do *Correio Braziliense* opta por valorizar o elemento “quem?”<sup>2</sup>, pois é o que aparece primeiro. A abertura segue o padrão do *lead*, o de responder as seis perguntas logo no primeiro parágrafo, porém, não é criativo. Limita-se a fornecer as informações básicas do acontecimento e a contextualizar o leitor sobre o que havia acontecido com o papa na última semana. O último dado poderia aparecer ao longo da matéria, não precisaria constar no *lead*, pois a matéria é uma suíte, assim como a da *Folha*. A abertura do *Correio Braziliense* reproduz praticamente as mesmas informações contidas no título e o subtítulo.

Terça-Feira, 1 de março de 2005

*Folha de S.Paulo*

Título

*Posse uruguaia vira ato por autonomia*

Subtítulo

*Tabaré Vázquez diz que Uruguai agora será “artífice de sua própria história”; Chávez vê “time” na América latina*

*Lead*

*A transmissão da faixa presidencial ontem no Uruguai, de Jorge Batlle (Partido Colorado, centro-direita), para o socialista Tabaré Vázquez (Frente Ampla), foi muito além de uma questão nacional. Os discursos em defesa da soberania e dos direitos humanos permearam a solenidade.*

Quem? – *Jorge Batlle e Tabaré Vázquez*

Quando? – *ontem*

Onde? – *no Uruguai*

Como? – *não tem*

Por quê? – *Os discursos em defesa da soberania e dos direitos humanos permearam a solenidade*

---

<sup>2</sup> Para fazer esta avaliação, tomamos como referência a explicação de Erbolato (1991, p.72) sobre os seis modos diferentes de se redigir um *lead*, valorizando cada um dos elementos da notícia. O trabalho de Erbolato seguiu, em linhas gerais, o de José Marques de Melo, *Técnica do Lead* (1972).

O quê? – *transmissão da faixa presidencial (...) foi muito além de uma questão nacional*

O *lead* da matéria da *Folha de S. Paulo* sobre a posse uruguaia valoriza o elemento “o quê?” da notícia. É uma abertura que obedece à estrutura clássica do *lead*, respondendo apenas as perguntas básicas da informação. Vale lembrar que o elemento “como” não é respondido no *lead*, no título, subtítulo, nem mesmo no *sublead*. A abertura é bem “quadrada”, pois os repórteres não utilizam a criatividade para construí-la.

*Correio Braziliense*

Título

*Receita Brasileira*

Subtítulo

*Tabaré Vázquez assume a Presidência do país com discurso inspirado em Lula: criou uma espécie de Fome Zero e prometeu priorizar as relações com o Mercosul. Multidão tomou as ruas da capital para a festa*

*Lead*

*É inevitável a comparação com a festa ocorrida em Brasília há dois anos, quando Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o poder no Brasil. As ruas de Montevideu foram tomadas ontem por uma multidão de simpatizantes do socialista Tabaré Vázquez, único líder de esquerda a conquistar a Presidência do Uruguai nos últimos 147 anos. Mas as primeiras declarações do novo chefe de Estado e de seu ministro da Economia, Danilo Astori, deixam entrever que as semelhanças com o governo Lula vão muito além da posse e invadem a agenda política.*

Quem? – *Tabaré Vázquez*

Quando? – *ontem*

Onde? – *Montevideu*

Como? – *por uma multidão de simpatizantes do socialista (Tabaré Vázquez)*

Por quê? – *(Tabaré Vázquez) único líder de esquerda a conquistar a presidência do Uruguai nos últimos 147 anos*

O quê? – *as ruas (...) foram tomadas*

A abordagem dada na abertura da matéria do *Correio Braziliense* sobre a posse de Tabaré Vázquez é um pouco diferente da que a *Folha de S.Paulo* traz. O *Correio* faz uma comparação entre a posse do socialista uruguaio e a posse de Lula ocorrida em Brasília há dois anos. Isso é interessante porque traz o assunto mais para perto do leitor brasileiro, contextualizando o fato com outro acontecimento. O jornalista responde os seis elementos da notícia sem deixar a criatividade de lado.

*Folha de S.Paulo*

Título

*Pior atentado suicida no Iraque mata 125*

Subtítulo

*Terrorista explode carro-bomba diante de fila de recrutas de feira livre; mais de 130 ficam feridos*

Lead

*A explosão de um carro-bomba diante de uma fila de recrutas iraquianos que esperavam para passar por exame médico deixou pelo menos 125 pessoas mortas e 130 feridas, na cidade de Hilla (95 quilômetros ao sul de Bagdá). O atentado de ontem foi o mais mortífero desde a queda do ex-ditador Saddam Hussein, em abril de 2003.*

Quem? – não tem

Quando? – *ontem*

Onde? – *na cidade de Hilla*

Como? – *diante de uma fila de recrutas iraquianos que esperavam para passar por exame médico*

Por quê? – não tem

O quê? – *a explosão de um carro-bomba (...) deixou pelo menos 125 pessoas mortas e 130 feridas*

A abertura da *Folha de S.Paulo* sobre o atentado terrorista no Iraque valoriza o “o quê?” da notícia. O texto está focado em responder a maioria dos elementos básicos da matéria e não acrescenta muita coisa além disso. O “quem?” não é respondido na abertura, mas está presente no subtítulo. O “por quê?”, no entanto, não está presente em nenhuma parte do texto. O *lead* fica um pouco repetitivo porque reproduz parte das

informações contidas no título e no subtítulo. Nas últimas linhas da abertura, o jornalista contextualiza o fato, dizendo que o atentado foi um dos que mais matou pessoas desde a queda de Saddam Hussein, em 2003. Porém, essa contextualização está presente no título, apesar de estar expressa em outras palavras.

*Correio Braziliense*

Título

*Pior Atentado desde a guerra*

Subtítulo

*Carro-bomba explode em Hilla e mata 125 pessoas. A maioria das vítimas era desempregados que esperavam exame médico numa fila. Uma poça de sangue cobriu a rua em frente ao prédio atingido*

Lead

*Terroristas realizaram ontem na cidade de Hilla o atentado mais sangrento no Iraque desde que a coalizão liderada pelos Estados Unidos Invadiu o país, em março de 2003. O alvo desta vez foi uma fila de pessoas à espera de um exame médico necessário para conseguir um emprego em instituições do novo governo. O carro-bomba que atingiu a multidão por volta das 9h30 (hora local) deixou pelo menos 125 mortos e 130 feridos.*

Quem? – *terroristas*

Quando? – *ontem*

Onde? – *na cidade de Hilla*

Como? – *o carro-bomba que atingiu a multidão*

Por quê? – *deixou pelo menos 125 mortos e 130 feridos*

O quê? – *realizaram (...) o atentado mais sangrento no Iraque desde que a coalizão liderada pelos Estados Unidos invadiu o país, em março de 2003*

O lead do *Correio Braziliense* sobre o atentado no Iraque não está escrito de forma muito diferente, em termos de estrutura, do da *Folha de S.Paulo*. Valorizando o “quem?” da notícia, a abertura limita-se a responder as perguntas básicas da informação e a dizer que foi o atentado mais sangrento desde que a coalizão liderada pelos Estados Unidos invadiu o país, em 2003 – informação que está presente no título. Assim como

no *lead* da *Folha*, muitas das informações contidas na abertura do *Correio* já estavam no título e no subtítulo, o que torna o *lead* bem redundante.

Quinta-feira, 2 de março de 2005

*Folha de S.Paulo*

Título

*Papa já fala até em alemão sobre ‘coisas essenciais’, diz Ratzinger*

Subtítulo

*Mas, para cardeal britânico, situação ainda preocupa*

*Lead*

*O cardeal alemão Joseph Ratzinger, prefeito da Congregação para a Doutrina da Fé, subiu ontem o tom de normalidade com que o Vaticano passou a tratar a internação, desde quinta-feira passada, do papa João Paulo 2º, a décima em seu pontificado.*

Quem? – *o cardeal alemão Joseph Ratzinger*

Quando? – *ontem*

Onde? – *não tem*

Como? – *não tem*

Por quê? – *não tem*

O quê? – *subiu (...) o tom de normalidade com que o Vaticano passou a tratar a internação, desde quinta-feira passada, do Papa João Paulo 2º*

A abertura, que valoriza o “quem?” da notícia, foi bem sintética. Responde apenas três elementos da informação. O “por quê?” é esclarecido no *sublead*. Porém, o texto não traz o “como?” nem o “onde?”.

A matéria é uma suíte sobre a saúde do papa, por causa disso, não era necessário relembrar, logo no início, tudo o que vinha acontecendo com o pontífice. O jornalista não é criativo para abordar um assunto que estava sendo muito noticiado por toda a imprensa. Limita-se apenas a construir um *lead* que fornece as informações mais essenciais sobre o fato.

*Correio Braziliense*

Título

*Papa conversa em alemão*

Subtítulo

*Em franca recuperação da traqueostomia a que foi submetido há cinco dias, João Paulo II volta a falar e exercita talentos de poliglota*

Lead

*A rápida recuperação do papa surpreendeu mais uma vez os fiéis ontem: cinco dias depois de ter sido submetido a uma traqueostomia, João Paulo II voltou a falar – em duas línguas estrangeiras. “O papa conversou comigo em alemão e italiano”, contou o cardeal (alemão) Joseph Ratzinger, diretor da Congregação para a Doutrina da Fé, à saída de um encontro de trabalho com o pontífice em seu quarto na Policlínica Gemelli, em Roma.*

Quem? – *João Paulo II*

Quando? – *ontem*

Onde? – *em Roma*

Como? – *em duas línguas estrangeiras*

Por quê? – *cinco dias depois de ter sido submetido a uma traqueostomia, (João Paulo II) voltou a falar*

O quê? – *a rápida recuperação do papa surpreendeu mais uma vez os fiéis*

O lead do *Correio Braziliense* valoriza o “o quê?” da notícia e, embora não tenha oferecido muita informação além dos seis elementos básicos da matéria, está redigido de forma um pouco mais solta do que o da *Folha de S.Paulo*. Apesar de repetir alguns elementos presentes no título e subtítulo. Além disso, aborda novamente a questão de que o papa foi submetido a uma traqueostomia na última quinta-feira, dia 24, que já está noticiada no subtítulo. Como se trata de uma suíte, e o assunto estava sendo abordado e lembrado o tempo inteiro pela imprensa do mundo todo, não era necessário colocá-lo logo na abertura, nem no subtítulo da matéria. Essa contextualização poderia ter sido realizada em outra parte do texto.

Sexta-feira, 4 de março de 2005

*Folha de S.Paulo*

Título

*França começa a julgar 66 por pedofilia*

Subtítulo

*Rede na cidade de Angers abusou por três anos de 45 crianças; penas podem chegar a 30 anos de prisão*

Lead

*Começaram a ser julgados ontem na cidade de Angers, no oeste da França, 66 adultos – 39 homens e 27 mulheres – acusados de participar, entre 1999 e 2002, de uma rede de pedofilia que chegou a envolver 45 crianças.*

Quem? – 66 adultos – 39 homens e 27 mulheres

Quando? – *ontem*

Onde? – *na cidade de Angers, no oeste da França*

Como? – não tem

Por quê? – *acusados de participar, entre 1999 e 2002, de uma rede de pedofilia que chegou a envolver 45 crianças*

O quê? – *começaram a ser julgados*

A abertura limita-se a responder a maioria dos seis elementos básicos da notícia, valorizando o “o quê?” da matéria. Algumas informações contidas no *lead* são bem parecidas com as que estão no título e subtítulo. O jornalista não busca nenhum dado a mais para construir um abre envolvente.

*Correio Braziliense*

Título

*Pedófilos confessam abusos*

Subtítulo

*Começa o julgamento de 66 adultos acusados de violentar crianças com idades entre seis meses e 15 anos. Alguns teriam oferecido os próprios filhos em troca de dinheiro*

Lead

*Um escândalo de abuso sexual ocorrido na pequena Angers, a oeste de Paris, chocou a França. Um a um, 66 acusados de molestar crianças menores de 15 anos se apresentaram ontem ao tribunal da cidade, na abertura do maior julgamento de pedofilia na história do país. Os réus, alguns analfabetos, são moradores de subúrbios pobres. O mais impressionante no caso é que 30 das pessoas presas são parentes das vítimas. Três casais teriam oferecido seus próprios filhos para “brincar de médico” com outros familiares, vizinhos e amigos, de acordo com o jornal Le Monde.*

Quem? – 66 acusados de molestar crianças menores de 15 anos

Quando? – ontem

Onde? – no tribunal da cidade (Angers)

Como? – um a um

Por quê? – não tem

O quê? – se apresentaram (...) ao tribunal da cidade

O *lead* do *Correio Braziliense* sobre o escândalo de abuso sexual de Angers está escrito de forma mais elaborada do que o da *Folha de S.Paulo*. Porque, além de responder a maioria dos elementos da notícia, traz mais detalhes sobre o caso, como o fato de os réus serem moradores de subúrbios pobres e alguns deles serem analfabetos. Essa informação acrescenta um elemento diferencial para a abertura. Porém, da maneira como o *lead* está construído, fica difícil desmembrar do texto os seis elementos da informação. Mas, isso não chega a ser um problema porque o *lead* não está confuso.

## CONCLUSÃO

Em uma época dominada pelo “império” da velocidade da notícia, imposto pelas novas mídias, o *lead* continua válido do ponto de vista técnico de organização das informações. Porém, em relação ao conteúdo, está obsoleto porque o rádio, a televisão e a internet divulgam os elementos básicos de um fato de forma instantânea.

Além do mais, o *lead* não cumpre sozinho a função de atrair a atenção do leitor para a notícia. O título e o subtítulo da matéria fazem isso junto com ele. E, na maioria dos casos, todas as informações contidas na abertura também estão presentes no título e subtítulo, o que deixa o *lead* um pouco redundante.

Essa foi uma constatação feita a partir da análise comparativa dos *leads* da editoria de Mundo da *Folha de S.Paulo* e do *Correio Braziliense*, realizada no terceiro capítulo desta monografia. Na maioria dos casos, a abertura não acrescenta nenhuma informação nova para o leitor, além das que estão contidas no título e no subtítulo.

De acordo com esse contexto, chegou-se a conclusão de que os jornalistas podem explorar outros pontos da notícia para deixar o *lead* mais atraente e envolvente. Um dos pontos mais interessantes é o proposto por Filho (1983, p.192), que tem como foco a singularidade do fato. Para ele, a notícia caminha não do mais importante para o menos importante, mas do singular para o particular.

Continuar apenas respondendo os seis elementos da informação – o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, e por quê?, é oferecer muito pouco para o leitor, levando-se em conta que a mídia impressa está caminhando cada vez mais para uma preocupação com a análise e desdobramento dos fatos.

Portanto, ao redigir um *lead* seria recomendável que os jornalistas buscassem maneiras de oferecer as informações mais importantes de forma criativa para que a leitura se torne agradável. O debate e a análise empreendida nos levam a inferir que os jornalistas deveriam se lembrar que mesmo os pequenos detalhes de um fato fazem toda a diferença para envolver e prender o leitor.

## BIBLIOGRAFIA

BELTRÃO, Luiz. *A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário*. São Paulo: Follo Masucci, 1969.

CALLADO, Ana Arruda. *O texto em veículos impressos*. In: CALDAS, Álvaro (org). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. São Paulo: Loyola, 2002.

CAPRINO, Mônica Pegurer. Questão de estilo: o texto jornalístico e os manuais de redação. *Comunicação e sociedade*, nº 37, p.95/137. São Bernardo do Campo: Metodista, 2002.

DINES, Alberto. *O papel do jornal: uma releitura*. 6ª edição. São Paulo: Summus, 1986. (Série Novas Buscas em Comunicação, v.15).

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. 5ª edição. São Paulo: Ática, 2002. (Série Fundamentos, v.66).

FILHO, Adelmo Genro. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2ª edição. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

GARCIA, Luiz (org.). *Manual de redação e estilo – O Globo*. 22ª edição. São Paulo: Globo, 1995.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 5ª edição. São Paulo: Ática, 2002. (Série Princípios).

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. 3ª edição. Florianópolis: Insular/Ed. UFSC, 2001.

LUSTOSA, Elcias. *O teatro político: figurante, ator e astro no espetáculo da notícia*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1998.

MARTINS, Eduardo. *Manual de redação e estilo – O Estado de S. Paulo*. 3ª edição. São Paulo, O Estado de S. Paulo, 1997.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1988. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v.24).

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto, 2002.

RODRIGUES, Nelson. *O reacionário: memórias e confissões*. Rio de Janeiro: Record, 1977.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. 3ª reimpressão da 10ª edição de 1980. São Paulo: Brasiliense, 2000. (Coleção Primeiros Passos, v. 15).

SEABRA, Roberto. *Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da internet*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org). *Imprensa e Poder*. Brasília: Universidade de Brasília, 2002.

SEPAC – SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. *Jornal Impresso: da forma ao discurso*. São Paulo: Paulinas, 2003. (Coleção Pastoral da Comunicação: teoria e prática. Série Manuais).

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus, 1991.

ZUENIR, Ventura. O Vírus da memória. *Correio Braziliense*, 01 mai. 2005.

## **Pesquisa eletrônica**

CASATTI, Denise. Narrar para diversificar. *Canal da imprensa*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/opiniaio/trint8/opinião1.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2005.

SANTOS, Diógenes. Era pós-lead – Evoluir é preciso. *Canal da imprensa*. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/debate/quartedição/debate1.htm>>. Acesso em: 08 fev. 2005.

## **Entrevistas**

BERABA, Marcelo. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 07 de abril de 2005.

BORGES, João. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 19 de maio de 2005.

CHAGAS, Helena. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 11 de abril de 2005.

GUTEMBERG, Luiz. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 24 de maio de 2005.

LIMA, Rubem Azevedo. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 26 de abril de 2005.

NOBLAT, Ricardo. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 06 de maio de 2005.

RABELLO, João Bosco. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 12 de maio de 2005.

SILVA, Eumano. Entrevista concedida à autora desta monografia no dia 13 de maio de 2005.

## ANEXOS

### Entrevistas

Marcelo Beraba

Entrevista realizada no dia 07 de abril de 2005.

Marcelo Beraba iniciou sua carreira jornalística no jornal *O Globo*, em 1971. Foi repórter, chefe de reportagem e diretor da Sucursal da *Folha de S.Paulo*, no Rio de Janeiro, entre 1984 e 1988. Também foi editor executivo do *Jornal do Brasil* e do *Jornal da Globo*. Atualmente é ombudsman da *Folha de S.Paulo*.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Claro que sim. Uma das virtudes do jornalismo deveria ser saber começar bem um texto para prender imediatamente o interesse do leitor.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Os jornais optaram por padrões uniformes de abertura de reportagens. Foi uma medida necessária para superar as carências profissionais, mas isso empobreceu os textos.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

Não vejo relação direta entre os dois fatos. A questão da queda de leitores é mais complexa e ainda foi pouco estudada.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

É um guia para ajudar a arrumar o texto jornalístico que, às vezes, pode se transformar em camisa de força.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Sempre deve ser criativo.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?  
Boa formação, muita leitura, muito exercício prático, muita autocrítica.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

São textos extremamente padronizados e os jornais ganhariam se tivessem mais textos com personalidade. Isso exige, no entanto, profissionais criativos, experientes e bem pagos.

Helena Chagas

Entrevista realizada no dia 11 de abril de 2005.

Helena Chagas já trabalhou no *Jornal de Brasília*, no *Diário da Manhã*, no Estado de *S.Paulo* e na TV Senado. Atualmente, ela está no jornal *O Globo*, onde também já tinha trabalhado antes.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

O interesse do leitor é afetado pela abertura da matéria, sim. É nesse primeiro parágrafo que tentamos captar sua atenção, mostrar que o conteúdo da matéria é importante, que o texto é interessante. Daí o fato de, quase sempre, a informação mais importante estar no *lead*.

2- A senhora acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Não acho que exista hoje, nos principais jornais, uma ênfase excessiva no *lead*. Acho que ele é importante para simplificar e ajudar a hierarquizar as informações contidas no texto, tanto para quem lê quanto para quem escreve. É claro que essa fórmula não se aplica a todas as matérias nem a todos os assuntos – aí, sim, corre o risco de ficar empobrecedora. Há casos em que não se deve mesmo usar a velha fórmula do *o quê, quem, quando, onde, como e por quê*. Dependendo do assunto, cabe uma abertura mais criativa para a matéria. De um modo geral, porém, temos que ser realistas: nem todo repórter tem texto brilhante ou literário, sobretudo se está começando na profissão. Então, a fórmula do *lead* poupa o leitor de determinados arroubos de criatividade. Até porque o objetivo do jornalista não é fazer literatura: é informar, e da forma mais simples e concisa possível.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

Não vejo muita relação entre a rigidez dos manuais e a redução no número de leitores. Acho que, se o número de leitores está caindo, é porque os jornais sofrem hoje, e cada vez mais, a concorrência de outros meios que dão a informação em tempo real: a TV, a TV a cabo, a internet, as agências noticiosas. Então, o leitor/telespectador tem acesso a esta notícia antes de o jornal ser rodado, ou sequer ser escrito. Para que vai comprar o jornal no dia seguinte para ler o mesmo que ouviu no *Jornal Nacional* do dia anterior? Então, é aí que chegamos na encruzilhada que o produto jornal vive hoje: a necessidade de se tornar cada vez mais um veículo de análise, interpretação, serviços, enfim, de noticiar o diferencial, aquilo que o sujeito não viu no dia anterior. Quanto aos manuais de redação, vejo mais o lado positivo do que o negativo. São úteis no nosso dia-a-dia, mas não costumam ser supervalorizados nas redações.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

Como qualquer norma ou guia, o *lead* existe para facilitar a organização das idéias no texto, para quem lê e para quem escreve. Mas é a tal história: guias existem para serem utilizados no que nos interessar. Não são camisas de força. Se temos uma informação ou matéria que não cabe bem no modelito, não o usamos. O principal é escrever simples, claro e corretamente. Com ou sem *lead* careta.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

A existência das novas mídias representa, sim, um desafio ao texto impresso. Como afirmei anteriormente, agora os jornais precisam apresentar algo interessante e diferente do que já foi noticiado no dia anterior pela internet, pelo rádio e pelas TVs. Isso não depende só de texto, e nem de *lead*. O texto deve continuar sendo simples, de fácil compreensão. Mas é preciso agregar aí análise, interpretação ou mesmo informações novas, de bastidor.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

Não acho que o *lead* seja o responsável pela queda de qualidade do texto jornalístico. Aliás, eu até questionaria essa generalização sobre a queda de qualidade do texto jornalístico. Acho que o jornalismo de cada época tem o seu texto característico. Até a metade do século passado, era panfletário; durante a ditadura militar, era preciso ler nas entrelinhas o que a imprensa era proibida de dizer; depois passou-se à fase do modelo americano do *lead* seco, curto, supostamente objetivo; hoje, acho que flexibilizamos o *lead* caretão e mantivemos o que ele tem de útil: a simplicidade. Quando falamos em queda de qualidade do texto jornalístico, acho que temos que buscar outras causas: por exemplo, as deficiências do nosso sistema de educação, os problemas na formação do jornalista, a falta de leitura.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Acho que o texto jornalístico pode e deve ser criativo sempre, lembrando que ser criativo não é ser prolixo, nem usar excessos de adjetivos, e nem fugir do tema em questão. Há como ser criativo até fazendo um *lead* tradicional. É só você selecionar as informações mais interessantes, ou ter aquela "sacada" que nenhum de seus concorrentes teve em relação ao mesmo assunto. É lógico que é bem mais fácil dar asas à criatividade num texto para o caderno de cultura do que numa matéria de política onde temos que

relatar uma votação no Congresso. Mas, mesmo nesse caso, tudo depende dos olhos de quem vê e de como ele conta essa história.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Em tese, o jornalista e o escritor lidam com o mesmo instrumento: as palavras, os relatos, a riqueza da linguagem. Mas acho que as semelhanças entre as duas atividades param aí. A principal missão do jornalista é dar a informação da maneira mais correta possível. Ou seja, a matéria-prima de nosso trabalho é a notícia, e é para levá-la ao público que nós escrevemos. Trabalhamos com o efêmero, com aquilo que no dia seguinte estará velho e nos obrigará a sair à caça de outra notícia. A matéria-prima do escritor é outra: ele faz literatura, busca o permanente.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Leitura, leitura e mais leitura.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Com toda a franqueza, não acho que atualmente o texto da imprensa seja tão ruim assim e que possamos falar em "voltar a cultivar" um texto de qualidade. Afinal, quando isso ocorreu? Isto é, quando tivemos, de forma geral, um texto de qualidade em contraposição ao que hoje seria, supostamente, um texto de má qualidade? Discordo um pouco dessa avaliação. Como disse, acho que cada época tem seu texto característico, reflexo de suas circunstâncias políticas, culturais, econômicas, etc. E acho que, mesmo hoje, há textos e textos. Há jornais que são mais gostosos de ler para alguns. Outros têm um texto mais amarrado, agradando a outros setores. Do ponto de vista da correção, porém, sente-se que há uma preocupação cada vez maior, pelo menos por parte dos grandes jornais. Quase todos eles têm sistemas de correção e controle de qualidade, como a instituição do ombudsman, por exemplo, ou de outros mecanismos que permitem ao profissional e ao leitor tomar conhecimento dos erros e corrigi-los.

Rubem Azevedo Lima  
Entrevista realizada no dia 26 de abril de 2005.

Rubem Azevedo Lima foi revisor na Imprensa Nacional em 1946. Depois, trabalhou como jornalista no *Diário Trabalhista*, *Correio da Manhã*, *Tribuna da Imprensa* e *Folha de S.Paulo* até se aposentar, em 1988. Depois trabalhou no *Diário Popular* (SP), *Jornal de Brasília* e hoje é colaborador do *Correio Braziliense*.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Entendo que sim. O *lead*, em conjunto com o título, bem construídos ambos, sem apelações de mau gosto nem artificialismos que choquem, desde que se ajustem à essência do texto, despertam no leitor o interesse de lê-lo na íntegra. Título e *lead* são, portanto, estímulos à leitura, algo cada vez menos comum nos tempos modernos, em que a maior parte da atenção do leitor é atraída por outros meios de comunicação de massa.

Em meus tempos de *copy desk*, na *Tribuna da Imprensa*, no Rio, então do jornalista Carlos Lacerda, o título era proposto pelos integrantes da mesa do *copy desk* (durante cinco anos, ali integrada por mim, Ledo Ivo, Macedo Miranda e Zuenir Ventura), com base na "retranca" (uma ou duas palavras sugeridas pelo repórter, para resumir o conteúdo da reportagem). Ignoro como funciona a nova redação computadorizada, sem os antigos revisores. À época, o *lead* era do repórter e aos *copies* cabia procurar torná-lo mais atraente, com vistas aos objetivos acima referidos. Mas cada matéria, antes da toaleta final do *copy desk*, ainda passava pelo crivo do revisor, que corrigia o idioma e eventuais erros de composição do linotipista.

Na fase final, Ledo (hoje na Academia Brasileira de Letras) era inigualável, nos *leads* e títulos criativos que produzia. Ao elaborar tais jóias, nos chamados *faits divers* e textos leves ou mesmo em assuntos sérios, com pormenores inusitados, que comportavam senso de humor, ele ria às gargalhadas, durante o último demão nas reportagens que copidescava.

Cito um episódio. Certo repórter fizera um texto primoroso sobre fato (viu-se depois) que ele próprio criara, ao introduzir um cão vadio no salão em que um cientista de Prêmio Nobel falava, na Academia Nacional de Medicina. Os repórteres – menos o da *Tribuna* – haviam deixado o recinto, antes do começo da exposição, que se prenunciava enfadonha, a julgar pelo resumo que lhes fora distribuído previamente.

Não se sabe como, a certa altura da palestra, o repórter da TI fez com que alguém jogasse o cão à mesa do conferencista. No texto sobre o episódio, o repórter - único jornalista presente - incluiu o ocorrido em parágrafo secundário. Ledo reelaborou o *lead* e destacou o incidente em título de alto impacto, numa linha: Cão raivoso ataca Prêmio Nobel.

Esse jornalismo de invenção de fatos, para publicá-los com exclusividade, felizmente caiu em desuso. Pena que se deu o mesmo com o hábito de ler e com a criatividade na elaboração de títulos e *leads* que não só convidam à leitura como a tornam indispensável, quando bem trabalhado o texto.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Não, desde que o brilho criativo, nesse particular fundamental, de convite à leitura, não contradiga, como disse antes, a essência do texto nem comprometa sua densidade. De resto, a pirâmide invertida e a narrativa linear comportam variações notáveis, hoje, em fase de experiências mais na web do que na imprensa tradicional.

De certo modo, os novos meios de comunicação admitem que a ênfase na idéia do *lead*, pelo menos em parte, enrijece e empobrece a estrutura do texto. Mas – repito –, só a inventividade, não a enfadonha repetição de fórmulas, pode tornar o texto menos previsível. Por outro lado, espero que, da experimentação tecnológica – sobre pirâmide invertida e texto narrativo –, surja algo promissor para o futuro da comunicação.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

É verdade: apesar dos manuais de redação, cada vez diminui mais o número de leitores de jornais e revistas. A melhor explicação que encontro para esse fenômeno está no trabalho do filósofo e sociólogo alemão Peter Sloterdijk, traduzido para o francês: *Règles pour le Parc humain (Regras para o Parque Humano)*. Nele, o autor faz breve relato da história da comunicação, considerando especificamente, o hábito da leitura, na Roma antiga.

Para Sloterdijk, a cultura clássica, na antiguidade, começou a decompor-se a partir do anfiteatro de lutas dos gladiadores, o pão e circo da crítica de Juvenal, que hipnotizavam os espectadores e os desumanizavam, afastando-os, com o tempo, da última barreira à bestialização: a leitura dos filósofos gregos e romanos, o que os deixou mais facilmente manipuláveis.

A Idade Média resguardou o que pôde da velha cultura clássica, depois recuperada, em parte, pela Renascença e a Revolução Francesa, períodos em que os estados modernos se organizaram, em torno de seus próprios modelos literários, como padrões de nacionalidade (Camões, Cervantes, Shakespeare e outros). Esse fastígio literário, no entanto, durou relativamente pouco, atingindo primeiro os livros, após o fim da 2ª Guerra Mundial, e, agora, com as novas formas de comunicação de massa, a leitura em geral, de jornais e revistas, substituída essa, progressivamente, segundo Sloterdijk, pela televisão, novo instrumento de brutalização do ser humano, que o transforma quase num robô, em termos políticos.

Eis, em resumo, a tese do filósofo alemão, que, a meu ver, explica certa decadência na cultura ocidental, refletindo-se, claro, na indústria de comunicação.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

Entre as duas hipóteses, relativas ao *lead* – uma camisa de força inibidora da criatividade ou simples guia para direcionar o texto jornalístico – acredito que haja, no caso, um pouco de cada alternativa. Na elaboração de textos de tamanho bem maior do que a média ou

simplesmente mais complexos, por exemplo, a última coisa que se aconselha o redator a fazer é o *lead*, ainda que ao iniciar seu trabalho o repórter tenha algumas idéias sobre o que escrever. É o caso do *lead* que vem por gravidade e se impõe a *posteriori*. Não chega, portanto, a ser uma camisa de força nem um guia direcionador da reportagem.

Face à predominância, hoje, da técnica da pirâmide invertida, na maioria das redações brasileiras, a fórmula do *lead* constitui, a meu ver, solução menos difícil para o repórter. Esse não precisa sair da rotina das soluções correntes, mas só adequar a abertura de seus textos ao critério do fato novo ou da importância relativa em relação aos outros.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

Questão também parcialmente respondida nos itens anteriores. Quanto à instantaneidade – e gostaria de acrescentar a quantidade – das notícias, é compreensível, a meu juízo, que do enfrentamento desse desafio resultem, por vezes, as imperfeições da redação feita às pressas, não só do *lead*, mas de todo o texto. Ou, também, a *secura* pouco imaginativa do redator, sem preocupação alguma em atrair quem quer que seja, dada a precedência do princípio da rapidez, que inibe qualquer possível interesse de criatividade. Quanto à emergência de novas mídias e tecnologias de informação, não há o que acrescentar ao dito acima. Acredito que não haja propriamente uma crise do *lead*. Pelo contrário, a imprensa comum e a web, por sobre as opiniões isoladas dos comunicadores da mídia tradicional e dessa última, parecem empenhadas em buscar soluções que valorizem os respectivos textos.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

Da mesma forma, debitamos, acima, certa decadência do texto não propriamente à possível busca de inovações na comunicação, mas ao abandono do hábito da leitura pela maioria da sociedade, cujas bibliotecas, quando existem, dão mais valor à encadernação dos livros do que ao seu conteúdo, em geral pouco visitado.

Não é à toa que o *US.Today* foi feito para ser lido por viajantes, nos aeroportos, enquanto esperam embarcar. Todo texto é muito reduzido, para a leitura apressada de quem não precisa pensar. Essa praxe tola encontrou, no Brasil, imitadores, que limitaram, em poucas laudas, o tamanho de suas matérias.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Em geral, os melhores exercícios de jornalismo criativo se davam em torno de acontecimentos inusitados, os chamados *faits divers*, notícias pouco importantes, a comédia do dia-a-dia de uma sociedade geralmente injusta, com suas incríveis contradições. Mas, como disse, também, às vezes, se produziam em cima de questões importantes, graças ao fino humor de Ledo Ivo e Zuenir Ventura.

Por sinal, eu trabalhei com Zuenir, outros jornalistas e historiadores numa publicação mensal, denominada *Brasil em Jornal (A História em Notícia)*, que contava os fatos históricos, desde 1500, como se eles estivessem acontecendo em cada edição (que cobria períodos de cinco ou dez a vinte anos).

Foi uma experiência fascinante. Os dois, além do material sério – ele cobria a França e a Europa; eu, Brasil e Portugal –, nos divertimos bastante, com os textos pitorescos e picantes da história, sempre publicados em grifo. Por falha do editor, na edição relativa ao período que abarcava o ano de 1568, ao que me lembre, saiu editorial do historiador Gustavo Barroso, sobre a derrota da "Invencível Armada" espanhola, do duque de Medina Sidónia para os ingleses, fato que, na verdade, só ocorreu em 1588. Tivemos, eu e Zuenir, de fazer um editorial corretivo, no número seguinte, um período que ainda não alcançava aquela batalha, na qual o almirante espanhol tivera enjôo de mar. Cervantes depois lhe dedicaria um soneto devastador sobre seus dissabores militares.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Além de bom conhecimento do idioma, jornalistas e escritores, vez por outra, quando não exercem as duas profissões, invadem a seara um do outro. Sempre achei que a maioria dos jornalistas desejasse, no íntimo – não é o meu caso – aventurar-se como escritor de ficção. O principal, na faina jornalística, é a preocupação com o dia-a-dia, o quê, não sei porquê, me levava a considerar os jornalistas seres de horizonte curto para a criação literária, inaptos, portanto, para a literatura de fôlego. O curioso é que tinha a certeza de estar errado – escritores como Balzac, Lima Barreto, Machado de Assis e Raul Pompéia, brilhantes jornalistas, fizeram literatura do melhor quilate –, mas persistia em manter tão estapafúrdia idéia.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

O bom jornalista foi, quase sempre, um bom leitor. Sei de um velho amigo, que nem o ginásio cursou e era estafeta da Agência Nacional, na ditadura de 1937-1945, mas lia, diariamente, textos de Carlos Drummond de Andrade, José Lins do Rego e outros. Ele se tornou extraordinário jornalista, no *Última Hora* e, depois, na Rede Globo, em Brasília. Escrevia corretamente, sem aventuras jornalísticas de alto bordo. Mas o que fazia, fazia bem, especialmente em reportagens investigativas.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Temos, hoje, textos de jornalistas fantásticos e grandes repórteres nos diversos meios de comunicação. Embora tivesse trabalhado com Carlos Lacerda e não concordasse com nada que ele fez ou escreveu, reconheço: ele foi o maior jornalista do país, no século passado. Entre os que escreviam bem e pelos quais tive grande admiração, menciono Barbosa Lima

Sobrinho e Aloysio Biondi. Hoje, destaco a disposição corajosa de Hélio Fernandes, Carlos Chagas e Mauro Santayana entre os melhores de nossos tempos.

Ricardo Noblat

Entrevista realizada no dia 06 de maio de 2005.

Ricardo Noblat foi repórter da sucursal do *Jornal do Brasil*, chefe de reportagem do *Diário de Pernambuco* e do *Jornal do Comércio*. Também foi chefe de redação da sucursal da revista *Manchete* e repórter da sucursal da revista *Veja*. Chefiou a sucursal da revista *Isto É*, foi repórter da sucursal de *O Globo* e diretor de redação do *Correio Braziliense*.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

É, sim. Abertura de matéria jornalística ou abertura de livro. Ou você captura o interesse do leitor nas primeiras linhas ou ele abandona a leitura.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Empobreceu. Toda fórmula perde seu encanto quando se banaliza. Foi o que aconteceu com o *lead*. Ele matou a imaginação dos jornalistas. Porque os textos passaram a ser escritos no piloto automático. Eu não preciso pensar para começar uma matéria – basta aplicar a fórmula de responder aquelas perguntinhas.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

A rigidez dos manuais afugenta os leitores – e essa é uma das razões da decadência dos jornais. Mas há inúmeras outras. Há a concorrência de outros meios de informação, a falta de tempo das pessoas para leitura, o conteúdo pouco ou nada interessante dos jornais, o tamanho deles, a tinta que suja as mãos, etc.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

É uma camisa de força – ou se tornou com o tempo. Deve ser jogado no lixo.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

A emergência afeta porque as novas mídias alcançam mais pessoas. E formam o hábito delas. Se você se acostuma, por exemplo, com uma linguagem mais coloquial na televisão, achará chata, muita chata a linguagem formal, sem graça e sem brilho dos

jornais. De resto, o *lead* mais ou menos como o conhecemos está no rádio, na tv, na internet. Foi tomado dos jornais. E os jornais ainda não descobriram uma maneira de escrever de outra forma. Os jornais sequer descobriram ainda que o *lead* está na soma dos títulos das matérias com os subtítulos. Você não precisa repeti-lo quando abre o texto.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

O *lead* tem sua parcela de responsabilidade nisso – e é grande. Mas também é grande a responsabilidade da má formação dos jornalistas. Lê-se pouco ou menos nas escolas e em casa. O mundo oferece muitas opções de divertimento e os jovens parecem mais interessados nelas do que na leitura. Você só escreverá bem se ler muito, muito bem. Em quantidade e qualidade. Quem não gosta de ler muito jamais escreverá bem.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Em qualquer situação. Tudo depende da criatividade, imaginação e talento do autor. Qualquer assunto pode ser abordado de uma maneira interessante. Qualquer um.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Bem, os dois escrevem. Um faz jornalismo, o outro ficção – suponho que o escritor ao qual você se refere é aquele que se dedica à ficção. Um (o escritor) pode escrever muito. O outro é obrigado a ser mais sintético. Os dois têm a obrigação de escrever bem. O texto jornalístico pode e está obrigado a ter apuro literário. O que o aproxima do outro. Cada um, a seu modo, persegue a verdade – a sua verdade. A do jornalista é a dos fatos. A do escritor é a da imaginação.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Excesso de leitura. De atenção. E muito esforço. Escrever bem não é um dom. É uma habilidade que se adquire. Não precisa ser um gênio para escrever bem. Precisa suar a camisa.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Creio que já respondi nas questões anteriores.

João Bosco Rabello

Entrevista realizada no dia 12 de maio de 2005

João Bosco Rabello começou sua carreira trabalhando no *Diário de Notícias*, depois trabalhou no jornal *Luta Democrática*, no *Pasquim* e em *O Fluminense*. Também trabalhou no *Correio Braziliense*, onde foi repórter de política e editor do caderno de cidades, no *O Globo* e no *Jornal do Brasil*. Atualmente, é diretor do Grupo Estado em Brasília.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Eu acho que sim, totalmente. Quando o leitor compra jornal, ele quer ler as notícias. Então, ele imagina que está comprando a seletividade e a síntese desse produto, que foi organizado para facilitar a leitura. O jornalista não está dando um dicionário para o leitor procurar a notícia. Essa é a importância de separar no jornal o que é linha editorial e o que é informação. Daí é que vem esse conceito de *lead*. Quer dizer, o leitor não vai abrir o jornal na parte do editorial. Ele vai abrir nas notícias, e precisa confiar que eu estou sendo isento com ele ao transmitir aquele fato. O meu comentário sobre o acontecimento ele sabe que vai achar em outra página. E eu tenho que ser fiel a isso. A própria palavra já diz, o repórter reporta, conta um fato. Ele não interpreta, nem analisa. Eu acho válido o repórter transmitir um fato com o tom que ele teve, as nuances dele, o “clima” da situação, contextualizando o leitor.

Agora, acho perigoso quando a interferência do jornalista confunde a opinião do leitor com o fato. E, de certa forma, esse formato de *lead*, o das seis perguntinhas, é um pouco uma ditadura, mas também é uma forma de dar limites para que o leitor saiba até onde eu estou reportando e onde eu estou opinando. No segundo caderno, o leitor espera algo mais do que a informação. O repórter precisa transmitir a impressão dele sobre algo, uma peça, por exemplo. Agora, num fato concreto, é importante que o jornalista seja muito fiel aos acontecimentos. O esforço é tentar passar tudo o que ele viu, até um sentimento que ele teve, mas com cuidado. Um impacto político sobre a minha pessoa, por exemplo, pode atingir o leitor de forma diferente. Acho que a vivência do repórter vai dando a ele uma condição cada vez melhor de conseguir um equilíbrio entre esses tons: o de ser fiel ao fato e, ao mesmo tempo, conseguir transmitir um pouco do que estava vendo.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Não, não acho. Acredito que isso até possa ocorrer com alguma frequência. Mas eu não acho, não. Veja bem, o que a literatura busca? Uma das coisas que faz você identificar o bom escritor é o poder de síntese dele. É a capacidade de usar o vocabulário de maneira sucinta para descrever um fato grande. A pessoa, para conseguir esse poder de síntese, precisa ser muito culta e “lida”, senão ela não consegue alcançar isso. É com muita leitura que você alcança isso. Tanto que essa é a meta de qualquer escritor. Eu acho que

o jornalismo tem que se valer um pouco disso, desse poder de síntese para que, logo de cara, já mostre para o leitor a informação concreta. E também da capacidade de contextualizar o fato. A ênfase no *lead* não dispensa o jornalista de oferecer ao leitor o resto, mais detalhes do acontecimento. Então, acho que ela não prejudica o texto jornalístico. Se estiver prejudicando, é por um equívoco de visão.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

Eu acho que não tem relação de causa e efeito. O manual é mais ou menos como essas cartilhas de “politicamente correto”. Quando você se dispõe a fazer uma cartilha dessas, você vai acertar em muita coisa e vai errar muita coisa também. A intenção é sempre positiva, ou seja, a pessoa procura estabelecer fronteiras entre o que se deve fazer e o que não se deve fazer. Os manuais de redação existem para adotar um padrão para o jornal, dar homogeneidade a certas diferenças.

Existem palavras que você pode usar de uma forma ou de outra. Percentual e porcentual, por exemplo. O *Estadão* prefere porcentual porque é o mais correto do ponto de vista da gramática ortodoxa. O manual estabelece como você vai utilizar isso. Mas, no dia-a-dia, o jornalista trabalha de uma forma muito dramática em termos de volume de matérias. Volume, velocidade e diversidade de fatos. Você pode ter, num mesmo dia, fatos muito distintos entre si, um volume muito grande de notícias. E você precisa trabalhar numa velocidade industrial. Isso quer dizer que nós temos horários para entregar o material. Então, todo esse processo, toda essa operação diária relativiza muito a regra geral, porque o jornalista opera quase sempre sob pressão. O manual procura dar uma qualidade para o leitor, mas ele não é uma peça fundamental para fidelizá-lo.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

É difícil responder dentro de parâmetros tão carimbados. Eu acho que você tem que facilitar a vida do leitor. Em outras palavras, você não pode encher o saco dele. Você está oferecendo um produto informativo. O jornal é um produto e eu compro um produto como eu compro um pão ou gêneros de primeira necessidade para o meu consumo diário, considerando que o tempo das pessoas é cada vez menor. Eu acho que esse conceito de um texto mais livre vale muito para o fim de semana quando o leitor tem mais tempo de ficar em casa. Aí sim, as pessoas estão receptivas para se deixarem levar para uma reflexão. Agora, no dia-a-dia, não. Você tem que ser um pouco objetivo, oferecer o máximo de informação e contextualização. Se você está vendendo informação, o seu compromisso com o leitor é o de ser o informante fiel, alguém em quem ele possa acreditar. Acho que isso está acima de tudo.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em

uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

Eu acho que esse é o grande debate do jornalismo hoje. Dentro do *Estadão*, por exemplo, há esse conflito. Porque nós temos um jornal com uma linha editorial conservadora, mas, contraditoriamente, foi o primeiro grupo de comunicação que lançou o chamado tempo real, em 1988. E o meio papel passa a ter o sentido de desdobramento dos fatos, contextualizando, dando uma coisa mais prospectiva para o leitor. Mas isso é uma transição que os jornais não conseguiram fazer até hoje. Os jornais ainda vivem a paranóia do furo. Os jornais também ainda não conseguiram atrair a geração de leitores da internet, que são os jovens. Acho que o impresso precisa conseguir ir além da notícia.

Na minha opinião, o *lead* continua necessário. Talvez um pouco mais contextualizado e com mais densidade, mas sem perder a objetividade dele. Você não pode oferecer ao leitor só o que apareceu nas notícias instantâneas. Mas a obrigação do *lead* continua a mesma: a de dar a notícia, dizer o que houve.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

Nunca o *lead*. Ele não é o vilão da história. A relação da informação instantânea empurrando os jornais para uma missão mais esclarecedora da notícia, de seus desdobramentos, implica em jornalistas mais preparados. Uma coisa é escrever os fatos. A outra é desenvolvê-los. O desdobramento e uma visão mais prospectiva de um fato que já foi narrado implica num profissional mais preparado, com mais capacidade analítica, vivência, experiência. Os jornais hoje se ressentem muito disso porque eles não fizeram uma reciclagem. Eles têm em sua linha de frente repórteres com limitações. É preciso ter gente com qualidade para fazer isso.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

No caderno de cultura ou em matérias que tenham um certo “clima”. Às vezes, numa reunião de políticos, por exemplo, que é um fato objetivo, se tem um “clima” que pode ser revelador de muitas coisas. Então, o comportamento das pessoas, as frases que elas soltam, os conceitos que elas emitem dentro de uma situação mais acirrada exigem criatividade. É um momento em que o jornalista pode ousar, mas sempre oferecendo para o leitor o contexto. Essas coisas são saudáveis e desejáveis. Agora, o leitor nunca pode achar que é um “achismo” seu porque ele não comprou o jornal para saber o que você acha, e sim, o que você viu.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Quando eu era pequeno e idealizava ser jornalista, os grandes escritores e cronistas escreviam nos os jornais. Mas essa fase literária já acabou há muito tempo. O jornal hoje é um produto de mídia. O leitor vai à banca para comprar informação. Agora eu acho que os jornais precisam resgatar as grandes reportagens de campo. Aí sim, você dá para o leitor fatores objetivos e subjetivos do fato. O repórter dá o “clima” da situação, descreve determinado acontecimento com riqueza de informações e de depoimentos. Aí se pode fazer literatura e resgatar um pouco dessa coisa literária.

A grande reportagem é um espaço que o jornal não disputa com ninguém. Nem mesmo em livro se faz isso. Porque o livro é sempre pós e, por isso, é diferente ter uma reportagem em cima de uma coisa que está acontecendo e você está mostrando naquele momento para o leitor. Isso é bem válido e acho que faz falta hoje. Volto a repetir, essa grande reportagem é um espaço que o meio papel não tem que disputar com ninguém. Nem rádio, nem a televisão, que tem um poder mais forte da imagem, porém, o tempo é muito curto. E no papel, não. O jornalista pode “deitar e rolar” contando histórias. Por exemplo, as criancinhas indígenas que morreram em Mato Grosso. Os jornais noticiaram isso todos os dias, mas ninguém foi lá fazer uma grande matéria sobre o assunto. Então, eu acho que a literatura no jornal tem o seu espaço nessas grandes reportagens, que hoje escassearam muito. Aí há literatura porque tem que ter texto e sensibilidade.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Leitura, percepção e sensibilidade. Curiosidade também é fundamental. O jornalista precisa querer a notícia. O repórter é insubstituível porque é a função mais importante do jornalismo. Eu prefiro um jornalista com boa apuração e mau texto porque o meu compromisso é com a notícia. Se o cara sabe apurar, mas não escreve bem, eu arrumo o texto dele. Agora, o contrário, não dá para fazer. Se o jornalista não apurar direito, eu não posso fazer isso por ele.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Acho que estamos passando por uma entressafra no jornalismo. Existe uma geração nova chegando e outra já muito experiente. Não se pode abrir mão de nenhuma das duas. No caso do jornalista mais velho, a tendência é de que ele não se sensibilize mais com os fatos que está acostumado a ver. Porém, ele possui muito conhecimento. O jovem, por sua vez, tem muita vontade e disposição para correr atrás dos fatos. Contudo, ele está em estado bruto. E hoje não há muito espaço nas redações para prepará-los porque a competição é muito acirrada, no sentido de sair na frente, o que acaba afetando a qualidade dos textos impressos.

Eumano Silva

Entrevista realizada no dia 13 de maio de 2005.

Eumano Silva trabalhou como repórter no jornal *Diário do Sul, Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo* e na revista *Veja*. Depois, trabalhou um ano como repórter especial e dois anos como chefe da sucursal da revista *Isto É*, em Brasília. Eumano também passou pelo *Jornal de Brasília*, onde ficou por dois meses. Atualmente, ele é repórter de política do *Correio Braziliense*.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Completamente. Porque, se você começa a ler um texto e já não gosta desde o início, você não vai continuar lendo. E eu vou até mais em frente um pouquinho. Acho que a primeira frase é fundamental. Se você escrever uma primeira frase muito boa e, evidentemente, as outras seguirem numa seqüência, você atrai muito leitor. A primeira frase e o *lead* são fundamentais.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Depende da forma como você trata o *lead*. O *lead* não pode prejudicar, ele tem que ajudar. Ele tem que servir para dar ao jornalista mecanismos e informações que sejam importantes. Ele dá instrumentos que chamam a atenção para que você não deixe de dizer determinadas coisas. Mas isso varia muito. Às vezes, tem um assunto que você quer tratar, mas que o seu *lead* não é exatamente aquela estrutura das seis perguntas, nem possui um número determinado de linhas. Isso tem que ser uma coisa um pouco flexível. Agora, ele chama atenção e puxa para coisas importantíssimas. Acho que é uma referência muito boa. Não chega a ser uma padronização, mas é uma orientação que ele já dá de coisas tecnicamente importantes.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

Eu acredito que são muitas as causas. Hoje, você tem outros veículos de comunicação, por exemplo. Tem a internet e a televisão, que está cada vez mais presente, com maior número de canais. O que os manuais tentam é padronizar um pouco e orientar. Eu acho que isso é importante. Agora, nenhuma orientação pode ser feita em prejuízo nem da notícia e nem do estilo. Toda a leitura tem que ser agradável, independentemente do manual. Ele não pode impedir que isso aconteça. Ele cria algumas referências e aí você tem que trabalhar com isso. Mas, apesar de ter que trabalhar com essas orientações, o jornalista tem que escrever um texto agradável.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a

criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

Se for camisa de força, fica ruim. Agora, que ele tenha uma orientação e um rumo, é importante. O *lead* padroniza um jornal, uma revista. Mas, para uma só notícia, você pode ter vários e até dezenas de boas aberturas. Não há um tipo de *lead* apenas. Mesmo no manual da *Folha de S.Paulo*, que é bem rígido, você consegue fazer *leads* criativos. Eu acho que há maneiras de sair um pouco dessa camisa de força.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afeta a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

É difícil saber o tamanho desse impacto. Mas é evidente que, se a pessoa só tem uma opção de informação, ela só irá procurar aquela opção. Se tem várias, irá pulverizar um pouco mais. Eu acho isso natural. Agora, em que medida isso acontece, é um pouco difícil de calcular. É preciso um estudo específico para isso.

Se hoje há várias fontes para se buscar informação, você não irá procurar todas. Você irá procurar uma ou duas delas. Uma vai complementar alguma coisa. O segredo está em arranjar um diferencial. Qual é o seu diferencial? Aí, vai depender muito. Eu acho que não há uma fórmula para isso. O diferencial pode ser grandes reportagens, por exemplo. E não tem nada mais importante do que uma informação inédita e exclusiva, independente do veículo. Se eu tenho uma informação e ela é exclusiva, não há camisa de força que segure isso. Existe uma concorrência, eu não sei calcular a medida dela, mas é natural e nós temos que trabalhar com ela. Ao mesmo tempo, a internet também serve como fonte de informação para a gente. Uma coisa que não existia antes.

Acho que o jornalista tem que ser criativo em qualquer circunstância. Eu acho que o *lead* dá soluções técnicas e organiza o pensamento, a informação. Isso é importante. Acredito que exista lugar para todo mundo. O que você precisa fazer é calcular o seu diferencial, a maneira de ser mais interessante do que os outros.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

A queda de qualidade é subjetiva. Depende do referencial. Vou voltar ao exemplo da *Folha de S.Paulo*. Ela tem um texto careta e duro. Mas, ao mesmo tempo, o *lead* deu várias soluções jornalísticas também. Deu boas soluções técnicas para resolver o problema do jornalismo e da informação como produto. Isso é um empobrecimento? Num determinado ponto de vista, é. Agora, num outro ponto de vista, ele enriquece também. Acho que existem textos bons e ruins com *lead* padronizado e não-padronizados. Não acho que a culpa seja do *lead*.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Acho que tem que ser criativo em qualquer circunstância. Agora, evidentemente você tem os assuntos e o público-alvo muito diferentes. Por exemplo, o que é um bom texto de política criativo, provavelmente, vai ser muito diferente de um texto criativo de cultura. Como você vai fazer para ser agradável e criativo é muito subjetivo porque depende do critério e do gosto do jornalista.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Temos que estabelecer a diferença entre o que é um escritor de ficção e o que não é de ficção. Vamos falar do que não é de ficção. A grande semelhança é a responsabilidade com a qualidade da informação. Então, tanto num livro, quanto numa matéria publicada, a responsabilidade, a checagem e a contextualização são parecidas. É preciso ser claro. A preocupação de clareza num livro, por exemplo, é mais complexa porque, se você trata de um assunto no começo, você não pode deixar ele se perder. É preciso ter um zelo maior com o “continuismo” das informações. Para fazer isso num livro, é necessário ter um fôlego muito maior para não perder essas referências.

Agora, em se tratando de ficção, a diferença é muito grande. Porque em ficção você tem total liberdade para criar e aí se reduz drasticamente a responsabilidade com a qualidade da informação. Você pode inventar tudo e não ter nenhuma preocupação com a realidade. Há liberdade para fazer isso. No caso do meu livro (*Operação Araguaia: os arquivos secretos da guerrilha*), eu não me dei essa liberdade de criar nada, do ponto de vista de informação. Nem as informações mais simples eu inventei. Como estava tratando de documentos e de um assunto com muitas histórias mal contadas, eu optei por radicalizar nessa questão da veracidade das informações.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Leitura, muita leitura. Escrever, escrever e escrever. Ler bons autores, fazer comparações e ver os estilos. Ter um chefe que te oriente bem. Procurar clareza e ter humildade diante das informações. Texto jornalístico é uma coisa muito preciosa. A responsabilidade com a qualidade da informação é fundamental. O texto pode até ser um pouco “quadrado”, mas ele não pode ser tecnicamente incorreto.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Nós trabalhamos com um tempo muito curto, que não permite rever as coisas, caprichar e procurar ser mais criativo. Há pouca oportunidade para se fazer isso. Acho que se comete muito erro em textos, como os de gramática. Os jornais deixaram de dar importância para a figura dos revisores. Hoje, há muito poucos revisores e a figura deles era uma coisa importante de se fortalecer. Por quê? Porque a pressa te leva a cometer

erros e isso é muito ruim. Nós não deveríamos ter esse direito. Nós fomos formados para escrever bem.

João Borges

Entrevista concedida no dia 19 de maio de 2005.

João Borges trabalhou nos jornais *O Estado de S.Paulo*, *O Globo*, *Jornal de Brasília* e na revista *Isto É*. Também foi diretor regional da Rede Bandeirantes, em Brasília. Durante três anos, o jornalista trabalhou como assessor de imprensa do Banco Central. Atualmente, ele é repórter e comentarista de economia da Rede Globo.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Na minha experiência profissional, seja como repórter, seja como editor, o interesse do leitor sempre foi a preocupação central. Mas como definir e sintetizar o que é o interesse do leitor se nesse universo que chamamos "o leitor", os interesses são diversos e por muitas vezes antagônicos? Creio que a função principal do jornalismo não é arbitrar interesses, mas apresentar com clareza e correção de análise os vários aspectos de um fato ou evento de forma que ajude o leitor, qualquer que seja ele, a tomar suas decisões e se posicionar em relação ao seu interesse específico. Claro que a questão é muito ampla e envolveria uma discussão sobre critérios de seleção de temas e assuntos e, naturalmente, a forma de abordá-los. Nas redações, essa deve ser também uma discussão permanente.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

Não acho que esse seja o problema. Não creio que na história do jornalismo alguém algum dia deixou de escrever um texto brilhante por causa do *lead*. O *lead* veio resolver a necessidade de hierarquizar e apresentar de forma direta as informações mais relevantes de uma matéria. Podemos imaginar que toda norma é, de alguma maneira, limitadora. Mas o gênio humano, o talento e trabalho dedicado estarão sempre autorizados a romper com essas normas e produzir algo que vá além de seus limites.

O que não podemos perder de vista é que um jornal atende a públicos e interesses diferentes. Mas, se pensarmos que o leitor é um consumidor de notícias e que ele precisa de um acesso rápido, direto e objetivo às informações, chegamos à conclusão de que o texto jornalístico deve ser preferencialmente breve, conciso e objetivo.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

A queda eventual do número de leitores não pode ser atribuída de forma direta à maneira como os jornais apresentam o noticiário. O poder de compra da população oscila ao sabor das variáveis econômicas, e ao nível educacional. Mas, se pensarmos a mídia como um todo, o que podemos perceber é que o "consumo" de notícias, seja por meio de jornais impressos, pela televisão, rádio e meio eletrônico, só aumenta. Essa é uma

tendência ditada pela natureza de uma sociedade democrática, que precisa saber participar dos eventos que afetam a sua vida. E a sociedade, de um modo geral, está aumentando.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

Creio que esta pergunta já foi, em parte, respondida acima. A ausência de uma norma, de um padrão, ou de uma diretriz bem definida, não nos conduz necessariamente ao reino da liberdade, mas pode nos levar ao caos. O *lead* nada mais é do que isso: olha precisamos dar ao leitor, já no primeiro parágrafo, qual o peso dessa notícia.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afetam a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

Não vejo relação de causa e efeito.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

A criatividade não está proibida em lugar algum. Mas é claro que um texto sobre uma decisão política de grande impacto não terá o mesmo estilo de um texto sobre um filme recém-lançado ou sobre as Olimpíadas de Atenas. É preciso definir o objetivo para cada situação. Queremos um texto alegre, que evoque grandes eventos históricos, que fale sobre questões de comportamento na sociedade, que seja sóbrio e exponha a gravidade de um assunto?

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Em primeiro lugar, o conhecimento. Não se pode fazer um bom texto sem uma boa base de conhecimento. E o conhecimento exige leitura disciplinada, exercício da curiosidade, ler com acuidade os textos e autores importantes e nunca achar que já sabe o suficiente e que já domina toda a técnica de escrever. É possível escrever sempre melhor, qualquer que seja o nível em que você se encontra. E escrever sempre melhor significa escrever sempre e com a preocupação de buscar sempre mais no resultado final.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

No passado, tivemos exemplos de jornalistas que se notabilizaram pela qualidade do texto jornalístico, como foi o caso de Carlos Castelo Branco. Mas não acho que, no geral, esteja ocorrendo um fenômeno de perda de qualidade do texto. Pelo contrário, jornais, revistas e televisão buscam permanentemente estimular e exigir qualidade do texto e profissionais que respondam a isso. Mas, claro, não existe homogeneidade. Assim como no passado, ainda hoje existe muita coisa pobre e ruim sendo publicada.

Luiz Gutemberg

Entrevista realizada no dia 24 de maio de 2005.

Luiz Gubemberg já trabalhou no *Jornal do Brasil* e na revista *Veja*. Foi editor do Jornal de Brasília e analista político da TV Bandeirantes. Também teve um jornal chamado *José: O Jornal da Semana Inteira*, que circulou durante dez anos.

1- O interesse do leitor é afetado pelo tipo de abertura que a matéria possa ter?

Sim. Jornal é uma expressão de comunicação literária e, portanto, dependente dos instrumentos léxicos e lógicos da linguagem. Como todo código, seus sinais constituem formas de caracterizar a informação transmitida. Ora, a hierarquização dos fatos no texto e sua apresentação influem decisivamente tanto para estimular o consumo – revelando o assunto – quanto para qualificar o grau de importância do fato.

2- O senhor acredita que uma ênfase excessiva no *lead* enrijeceu e empobreceu a estrutura do texto jornalístico? Por quê?

O *lead* – como no alerta sobre a crise – não foi inventado para humilhar ninguém – mas para aniquilar o nariz de cera e outras formas de gongorismo e mau gosto. Criado como uma norma de tecnificar o texto, estabelecer uma disciplina, favoreceu a qualidade, dando oportunidade à criatividade e à competência. O *lead* não empobreceu o jornalismo, criou uma plataforma e condenou a mediocridade, impedindo-a de profanar a comunicação.

3- Como se explica a situação de que, à medida que os manuais de redação vão ficando cada vez mais rígidos, supostamente em nome dos interesses dos leitores, o número de leitores de jornais têm diminuído progressivamente?

Não há relação de causa e efeito. Não existe a obsolescência do texto jornalístico, mas dois fenômenos distintos, porém concorrentes, já que gerados pela tecnologia. O primeiro é a substituição da tipografia (que esgotou sua evolução na composição a frio e no *off set*) pela informática, que condicionou a produção jornalística a novos conceitos industriais, criando um novo tipo de jornalista, refletido nos modernos manuais de redação, erroneamente vistos como redutores da invenção jornalística. Isso redundou da substituição radical da mitologia dos modelos antigos – de repórter, redator, colunista, editorialista e do próprio editor – por novos profissionais e, por sua vez, geram um novo produto final. Ou seja, o jornal atual é diferente.

Segundo, o público mudou. Há os remanescentes do antigo leitorado, que em grande parte nem conscientizam as mudanças, e um público novo que já entra no mercado da comunicação priorizando outros veículos e que nem chegam a desprezar ou optar entre o jornal e outras fontes de informação porque já pertence ao que se convencionou considerar uma nova galáxia. Tenho a impressão de que se trata de um fenômeno de transição histórica, normal e irreversível.

4- Na sua opinião, o *lead* pode ser considerado uma camisa de força que inibe a criatividade ou apenas um guia para direcionar o texto jornalístico?

Não. A simples formulação da idéia em si já é uma grande asneira.

5- Em que medida a emergência de novas mídias e tecnologias de informação afetam a concepção do texto impresso como um todo? E a questão do *lead*, em particular? Em uma época de notícias instantâneas, pode-se afirmar que vivemos a crise do *lead* ou da pirâmide invertida?

Das indagações aristotélicas aos ensaios dialéticos, o texto jornalístico mostrou-se capaz de lidar com um elemento imutável, que é a notícia. O *lead* não é uma contingência, mas uma forma de expressão que jamais desaparecerá enquanto o homem presidir a criação. Um dia, você avaliará se um fato lhe interessa por um ícone, mas só o saboreará verdadeiramente – dando-lhe a dimensão do dramático, trágico, irônico, enfim, o tônus do humor shawniano –em função da expressão literária, ou do seu sucedâneo.

6- Até que ponto a responsabilidade pela queda de qualidade do texto jornalístico pode ser atribuída ao *lead*? Existem outros fatores que contribuem para isso?

Não existe isso. A má qualidade de alguns textos jornalísticos é produto de maus jornais e de jornalistas medíocres. A decadência do texto é um fenômeno da mesma categoria moral da picaretagem.

7- Em que situações o texto jornalístico pode e deve ser criativo? Em que tipo de cobertura?

Sempre. O texto, mesmo no registro mais simples, deve ser claro, elegante, harmonioso. A técnica de jornal não justifica a estupidez e a grosseria.

8- Até que ponto o jornalista também é um escritor? Quais são os pontos de contato que existem entre a figura do jornalista e a do escritor?

Literatura é literatura, jornal é jornal. Escritores são escritores e jornalistas são jornalistas, mesmo quando escrevem livros. O *new journalism* provou isso, para os que acharam pouco Zola.

9- O que forma um bom jornalista do ponto de vista da qualidade do texto?

Quem domina a língua e tem a "consciência do mundo" – não apenas poética, mas filosófica, política, econômica, geográfica, social, antropológica (por aí chegue aos limites da percepção humana) – produzirá fatalmente bons textos, tanto no jornal, se for

jornalista, como no seu *métier*, sejam arquitetos, místicos, cientistas, políticos, pensadores, alquimistas, contadores de história.

10- Qual a sua avaliação da qualidade dos textos da imprensa atual? Se a avaliação for negativa, o que seria importante para que o texto jornalístico de qualidade voltasse a ser cultivado na imprensa?

Quem lê jornais e revistas – os nossos, como a *Folha*, *Estadão*, *O Globo* – e os de fora, como *The New York Times*, *The Washington Post*, *El País*, *Le Monde*, *República* e *Financial Times*, não tem motivos para se queixar da qualidade dos textos. Há muito lixo, mas coisas admiráveis. E o que é mais fantástico, diariamente.