

Schubert Peter

Manual de redação Revista Cultivar

versão reduzida

Cultivar Grandes Culturas

Cultivar Hortaliças e Frutas

Cultivar Máquinas

Schubert Peter

Manual de redação Revista Cultivar

versão reduzida



Cultivar

Copyright © 2023 by Schubert Krolow Peter

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990,
que entrou em vigor no Brasil em 2009

Capa e Diagramação - Cristiano Ceia

Revisão - Aline Partzsch de Almeida

Grupo Cultivar de Publicações Ltda

Rua Sete de Setembro, 160

96015-300 - Pelotas - RS

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Peter, Schubert Krolow
Manual de redação da revista cultivar /
Schubert Krolow Peter. -- 1. ed. -- Pelotas, RS :
Cultivar, 2023.

ISBN 978-85-89789-02-8

1. Escrita 2. Jornalismo 3. Redação 4. Textos -
Produção I. Título.

23-151444

CDD-070

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo 070

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



FUNDADORES

Milton de Sousa Guerra (*in memoriam*)
Newton Peter
Schubert Peter

- Diretor
Newton Peter

REDAÇÃO

- Editor
Schubert Peter
- Redação
Rocheli Wachholz
Miriam Portugal
Nathianni Gomes
- Design Gráfico e Diagramação
Cristiano Ceia
- Revisão
Aline Partzsch de Almeida

COMERCIAL

- Coordenação
Charles Ricardo Echer
- Vendas
Sedeli Feijó
José Geraldo Caetano
Franciele Ávila

CIRCULAÇÃO

- Coordenação
Simone Lopes
- Assinaturas
Natália Rodrigues
- Expedição
Edson Krause

Esta edição do manual de redação marca os 25 anos da publicação da primeira edição da Revista Cultivar Grandes Culturas. Na capa, a data foi janeiro de 1999. Mas sua circulação ocorreu em dezembro de 1998.

Seu objetivo era apresentar aos leitores informações técnicas sobre sanidade vegetal. Na revista, utilizou-se o conceito em sentido amplo. Trata-se não apenas de controlar organismos indesejados, mas de apresentar técnicas potencialmente capazes de aumentar a produtividade.

Essa revista gerou outros títulos e um website. Ao longo dos anos, muitas pessoas contribuíram para o sucesso do trabalho...

Obrigado aos articulistas e colonistas!

Obrigado aos assinantes das publicações.

Obrigado aos que atuam e atuaram de forma mais intensa no dia a dia, como, por exemplo: Alessandra Nussbaum; Aline Borges Furtado; André Wiegand; Andréa Verônica Gonzales; Angela Oliveira Gonçalves; Ariane Baquini; Arno Dallmeyer; Carla Tuche de Armas; Carolina Fassbender; Caroline Simões Silveira; Cassiane Ribeiro Fonseca; Christian Pablo Costa Antunes; Cibele Oliveira da Costa; Clarissa Cardoso Valadão; Dainferson Latorres Alves; Erico Francisco Ferreira Grequi; Érico de Assis; Fabiana Maciel Vaz; Fabiane Guimarães Al-Alam; Fabiane Rittmann; Fernando Schlosser; Francine Martins Caldeira; Gilvan Dutra Quevedo; Gislaine Vieira Rabelo; Jane Meiry Dias; Janice Ebel; João Pedro Lobo da Costa (*in memoriam*); Jociane Bitencourt Leivas; Joice Silveira Soares; José Claudio Oliveira; Jose Luis Oliveira Alves; Josiane Valerão Bezerra; Juliana Luz Camargo; Juliana Xavier Leitzke (*in memoriam*); Julimar Latorres Gomes; Karine Gobbi; Lenira Mesquita Xavier; Letícia Kohn; Lisandra Reis da Silva; Lise Rocha Marques; Luana Quadros; Luceni Medeiros Hellbrandt; Luciane Mendes; Luciano Bauer Gröhs; Luciene Bassols Brisolará; Magali Savoldi; Manuelle Motta Marques; Marilanda Holz Pieper; Mauro Ferreira; Monica Kurtz Schulz; Neri Sodrê Ferreira; Otávio da Silva Pereira; Pablo Rodrigues; Patrícia de Araujo Germano; Patrícia Duarte Bordenski; Patrícia Pereira; Pedro Batistin; Pedro Tourinho Lagarcha; Rafael Brahm; Rafael Sica; Raquel Alves Jardim; Raquel Marcos; Raquel Recuero; Ricardo Matsumura de Araújo; Rithiéli de Lima Barcelos; Rogério Nascente; Rosele Acosta; Rosimeri Ferreira de Oliveira; Rosimeri Lisboa Alves; Silvia Pinto; Silvia Primeira; Simone Menna Gonçalves; Taiane Kohn (*in memoriam*); Thiago Antunes; Vandelci Martins Ferreira; Walter Ney Ribeiro.

Leia isto em primeiro lugar...

Colega, seja bem-vindo à **Revista Cultivar**! Esperamos que você goste de trabalhar conosco e que seja muito feliz nesta jornada.

Este manual de redação foi escrito para transmitir as informações básicas para sua atuação cotidiana.

1.

A missão primária do jornalista é reportar. As pessoas leem revistas, jornais e websites para se informar. Aos jornalistas cabe obter a informação, avaliá-la, convertê-la num conjunto lógico de palavras, decidir se ela está entre as mais importantes do período e, se for o caso, publicá-la.

Para cumprir essas tarefas, deve-se saber o que é jornalismo.

Influencers, assessores de imprensa, colunistas, pessoas que trabalham com comunicação corporativa **não** fazem jornalismo. Todos têm interesses e objetivos diversos daqueles esperados de um jornalista. Não são melhores nem piores. Apenas diferentes.

A maioria das pessoas, dos leitores, sabe disso.

É por isso que **ninguém compra pesticidas em razão de olhar o website ou o canal de vídeos de uma empresa**. Por semelhante modo, pode adquirir uma bolsa ou um tênis a partir da indicação de um influencer, mas **difficilmente comprará insumos para a lavoura porque viu a marca promovida em uma rede social**.

Coisas sérias combinam com jornalistas.

Jornalismo é o relato honesto. Apresentar o maior número possível de fatos, sem induzir o leitor, cabe ao jornalista. **É para isso que existimos!** As pessoas nos pagam para obter informações que não teriam a partir de outras fontes.

Também nos pagam para avaliar e apresentar os assuntos mais relevantes do dia, da semana ou do mês. Porque apresentar excesso de informações equivale a não informar. Enxurradas de dados são recurso clássico para criar confusão. Ao selecionar o importante, poupamos o tempo do leitor.

2.

Honestidade é requisito para o trabalho jornalístico. Aponte fatos. Complemente-os. Ordene tudo. Seja sucinto. Quanto mais informações úteis e coerentes forem transmitidas em menor espaço -- e tempo --, melhor.

Sua opinião sobre um assunto raramente será relevante. Lembre-se disso! Colunistas, influencers etc. fornecem opiniões. Jornalistas apresentam fatos.

O que é um fato do ponto de vista jornalístico? É um dado baseado na realidade e geralmente verificável por meio de evidências ou de observações. **Fatos independem de opiniões, de crenças ou de interpretações pessoais.** Representam aspectos incontestáveis e imutáveis da realidade.

Perceba: na frase “o produto é bom”, o único fato é a emissão da mensagem em si. Não há como concluir, a partir dessa frase, algo sobre o produto. Como apresentar isso? Deixando claro que “fulano disse”. Só.

3.

O jornalismo existe porque as pessoas precisam de informações sobre acontecimentos que impactam suas vidas. Para serem úteis, esses dados devem ser produzidos e apresentados de forma confiável.

Então o jornalismo é confiável? Não. O jornalismo é honesto. **O leitor confia que recebe a informação da melhor e mais completa forma que o profissional foi capaz de produzir naquele momento.** Pode até estar errada. Mas não em razão de o jornalista ser pago para deliberadamente falsear a verdade. Essa missão cabe a outras pessoas. Cada um cumpre a sua função.

Lembre-se disso e aplique no exercício da sua profissão.

Leia isto em segundo lugar...

Para escrever bem, considere os pontos abaixo.

1.

Use a menor quantidade possível de palavras.

Comece com o mais importante. Não faça introduções.

Se você precisa dizer que o assunto é importante, provavelmente ele não seja.

Se você precisa dizer que pessoa (natural ou jurídica) é importante em determinado setor ou se destaca em determinada área, provavelmente sua premissa seja falsa.

Escreva frases curtas.

Use linguagem comum.

Adjetivos somente se imprescindíveis.

Não seja simplório ou piegas.

Evite os advérbios.

Recuse jargões e modismos.

Escreva parágrafos curtos.

Se há um termo preciso para descrever o fato, use-o. Mas, em regra, opte por palavras conhecidas pela maioria.

Não use: eufemismo, ironia, metáfora ou pleonasma.

Evite linguagem figurada. As palavras são naturalmente imprecisas. Não aumente a confusão. Afaste-se de construções como “coqueluche do agro”, “safrinha virou safrão” etc.

Retire do texto todas as palavras desnecessárias à transmissão da informação.

2.

Não elogie seu chefe, colega, empregador, entrevistado, pesquisa, professor, profissão etc. Essa atitude é tola. É incompatível com o jornalismo. Deixe esses comportamentos para quem produz vídeos corporativos, atua em redes sociais, age como colunista etc. Limite-se a reportar o necessário. Cada um faz o seu trabalho.

3.

Aprende-se a escrever lendo. Vídeos ou áudios **não** ensinam a escrever. São formas de apresentação de conteúdo desenvolvidas para convencer, **não** para gerar pensamentos. **Para escrever, você precisa pensar.** A escrita permite ao leitor parar, refletir sobre as afirmações, reler. Isso torna

o trabalho de construção das ideias escritas muito mais complexo.

A qualidade daquilo que se lê interfere na habilidade de escrever. Mas qualificar algo como bom é subjetivo. Trata-se de zona cinzenta. Identifica-se facilmente o ruim. Mas é difícil diferenciar o mediano do bom. Avaliar o trabalho de autores renomados pode ser um começo. Tente fontes diversas. **Evite modismos.** Exemplos aleatórios, não sugestões: Albert Camus; Ernst Hemingway; Henry James; Honoré de Balzac; Ivan Turguêniev; Joseph Conrad; Marcel Proust; Scott Fitzgerald; Truman Capote; William Faulkner.

4.

Leia os seguintes verbetes deste manual: acrônimos, abreviaturas e siglas; adjetivos; advérbios; agrotóxico; análise e opinião; apostrofo; caixa-alta; caixa-baixa; certeza; colocação pronominal; comparações; concordância nominal; concordância verbal; confiabilidade; efeito da posição serial; empirismo; erro; eufemismo; itálico; ironia; jargões; listas; marca registrada; metáfora; nomes científicos; nome do cargo; nomes de produtos; notícia; notícia sobre pessoas; números; palavras estrangeiras; pesticidas; pirâmide invertida; princípio da razão suficiente; pronomes de tratamento; propriedade intelectual; racionalismo; suspensão de descrença.

Seu texto não precisa ter encerramento. Você não está escrevendo uma redação escolar. **Dito o importante, pare.** Simples assim.

[...]

[...]

ACRÔNIMOS, ABREVIATURAS E SIGLAS: se contiverem mais de três letras e for possível pronunciar como se palavra fosse, usar caixas alta e baixa (acrônimos e siglas). No caso de abreviaturas, escreva por extenso na primeira vez em que aparecer no texto, com a forma abreviada entre parênteses. Depois, use apenas a abreviatura.

Ex.: “produtividade de 60,43 sacas por hectare (sc/ha)”.

Exemplos quotidianos:

- Cati
- Emater
- Embrapa
- Epamig
- Esalq
- FGV
- IBGE
- Irga
- Mapa
- ONU
- Petrobras (sem acento)
- SA (sociedade anônima)
- Sefaz
- Senar
- Unesp
- USP

Existem padrões linguísticos para abreviaturas. Respeite-os. Abreviaturas em geral recebem ponto. E, quando no plural, também o “s”.

Exemplos:

- Adjetivo – adj.
- Administrativo – adm.
- Apartamento – apto.
- Brasileiro – bras.
- Caixa – cx.
- Feminino – fem.
- Folha - fl.
- Folhas - fls.
- Ilustríssimo – ilmo.
- Número – núm.
- Página - pág.
- Páginas - págs.
- Pago – pg.
- Professora – profa.
- Século – séc.
- Sociedade Limitada - Ltda.

Símbolos científicos são escritos sem ponto e sem a letra “s” para indicar o plural.

- centímetro: cm
- grama: g
- hora: h
- litro: l
- metro: m
- minuto: min
- quilograma: kg
- quilômetro: km

[...]

[...]

ADJETIVOS: apenas se fundamentais para o entendimento da mensagem. Use-os quando servirem para descrever fatos. Jamais quando significarem juízos de valor.

ADVÉRBIOS: somente se indispensáveis.

[...]

[...]

AGROTÓXICO: substantivo usado pela Lei 7.802/1989 para se referir a produtos utilizados para reduzir as populações de organismos vivos indesejados nas lavouras. É impreciso. Utilize “pesticida”, termo comum em nível mundial; ou “produto fitossanitário”, substantivo mais preciso.

[...]

[...]

ANÁLISE E OPINIÃO: nosso trabalho é técnico. **Não** escrevemos textos opinativos. **Não** fazemos textos alegadamente analíticos que contenham opinião implícita. É dever jornalístico apresentar os fatos relativos a um assunto. **Sem** julgamentos, **sem** opinião.

[...]

[...]

APOSTO: termo acessório de oração usado para esclarecer, explicar, identificar, especificar outro termo. Geralmente utilizado em “press releases” para enaltecer aquele que contrata a assessoria de imprensa. **Não** reproduza esse tipo de informação.

Vide: press release.

[...]

[...]

CAIXA-ALTA: substantivo usado no jornalismo tradicional para designar letras maiúsculas. Use após ponto final, ponto de exclamação, ponto de interrogação e reticências. Também use:

- Nos topônimos (nomes geográficos), reais ou fictícios. Ex.: Lisboa, Luanda, Maputo, São Paulo.
- Nos nomes que designam pessoas ou instituições. Ex.: Instituto Agrônomo de Campinas.
- Nos nomes de festas e festividades. Ex.: Natal, Páscoa, Todos os Santos.
- Nos títulos de periódicos. Ex.: O Estado de São Paulo, O Antagonista.
- Nos pontos cardeais ou equivalentes, quando empregados absolutamente. Ex.: Nordeste, por nordeste do Brasil; Norte, por norte de Portugal; Ocidente, por ocidente europeu; Oriente, por oriente asiático.

CAIXA-BAIXA: substantivo usado no jornalismo tradicional para designar letras minúsculas. Usar depois de dois pontos; ponto e vírgula; travessão etc. O emprego da palavra seguinte em outra linha não altera essa regra. Grafado também nos seguintes casos:

- Nos axiônimos (formas corteses de tratamento, expressões de reverência, títulos honoríficos etc.). Ex.: doutor, excelência, senhor, vossa majestade.
- Nos nomes que designam domínios do saber, cursos e disciplinas. Ex.: português; agronomia; direito; entomologia.
- Em palavras usadas reverencialmente, aulicamente ou hierarquicamente.
- Em categorizações de logradouros públicos.
- Nos nomes dos dias, meses, estações do ano. Ex.: segunda-feira; outubro; primavera.
- Nos pontos cardeais (mas não nas suas abreviaturas). Ex.: norte, sul.
- Nos hagiônimos (termo que designa nomes de santos). Ex.: santa Filomena.

[...]

[...]

CERTEZA: não transmita certezas que, racionalmente, você não pode ter. Afaste-se de ideias preconcebidas colocadas em sua cabeça a partir de propaganda. Seja responsável no desempenho da sua profissão.

Três exemplos sobre como não se pode ter certezas a seguir.

• **Exemplo 1:** você tem como provar as premissas do aquecimento global? Você tem como saber se vive num dos períodos mais quentes da história? Tem como provar que a causa é aumento de CO₂? Se tiver, suas capacidades cognitivas são fantásticas. Ou absurdamente falhas. Provavelmente o que você pensa saber é apenas o resultado de informações que lhe foram transmitidas ao longo do tempo. E que seu cérebro, cansado ou por praticidade, decidiu aceitar como verdade. Você analisou algum estudo sobre o tema? Questionou as premissas e os métodos? Se não, não replique como se verdade fosse. Perceba: o aquecimento global pode estar acontecendo exatamente como a maioria propaga. E exatamente pelas razões apontadas. Mas você não tem como provar isso. Portanto, seja cauteloso ao escrever sobre. Seja responsável. Desconfie. Raciocine logicamente.

• **Exemplo 2:** em economia, há um pressuposto usado na maioria dos raciocínios e não apresentado aos leitores: “se tudo seguir como está” (uma forma de *rebus sic stantibus*). Dito de outro forma, a previsão deve se realizar se tudo seguir da mesma forma. O problema é que não segue. Quanto maior o espaço temporal entre previsão e resultado apontado, maiores as chances de acontecimentos inesperados: secas, enchentes, pragas, mudanças de hábitos e percepções, meteoros etc. Todas as semanas são divulgadas expectativas de economistas e analistas de mercado para índices de inflação, cotação do dólar etc. E elas sempre mudam. E, no fim do ano, não se concretizam. Simples assim.

Em 1989, era dado como certo que o Japão ultrapassaria, em

PIB, os EUA dentro de dez anos. Naquele ano o índice Nikkei 225 (Nikkei Stock Average) atingiu seu máximo histórico. Em 29 de dezembro de 1989, chegou a 38.957,44 pontos. Investir naquele país era a moda da época. Dez anos depois, o Japão estava em recessão. E jamais ultrapassou os EUA. Em 10 de março de 2009, o índice fechou a 7.054,98 (menos 81,89% em relação a 1989). Caso você tivesse acreditado nos especialistas e jornais da época, teria, na média, naqueles 20 anos, perdido algo em torno de 81% do patrimônio lá investido.

• **Exemplo 3:** muitos produtos são lançados sob as mais elogiosas análises e garantias de sucesso. Mas fracassam. Seja prudente em suas análises. Alguns desses produtos: Apple Newton (1993); Betamax (1975); Cuil (2008); Google Wave (2009); Google+ (2011); Microsoft Bob (1995); Nokia N-Gage (2003); Windows Phone (2010); Zeebo (2009); Zune (2006).

Vide: erro, notícia, propaganda.

[...]

[...]

COLOCAÇÃO PRONOMINAL: abaixo alguns exemplos...

PRÓCLISE: pronome oblíquo antes do verbo.

- advérbios (como, sempre, hoje etc.)
- conjunções subordinativas (se, quando, caso, embora etc.)
- gerúndio precedido de “em”
- partículas negativas
- pronomes demonstrativos
- pronomes indefinidos
- pronomes relativos (que, o qual, quem etc.)

MESÓCLISE: pronome oblíquo no meio do verbo.

- futuro do presente ou do pretérito

ÊNCLISE: pronome oblíquo depois do verbo.

- futuro do presente ou do pretérito
- gerúndio
- início das orações
- orações imperativas afirmativas

[...]

[...]

COMPARAÇÕES: evite. A escolha dos elementos de comparação permite exprimir opiniões sem que o leitor perceba; e pode induzir a erros. Os resultados dessas análises variam conforme os elementos inseridos no raciocínio. Evite fazê-las. E cuidado ao interpretar as que lhe forem apresentadas.

COMPARAÇÕES: tenha muito cuidado com estatísticas, índices de atualização e comparações em geral. Geralmente, trata-se de forma de impingir conclusões que interessam a quem fornece a informação. Antes de repetir a mensagem, avalie. Use outros critérios. Tente outros índices. Por fim, apresente ao leitor dados alternativos para avaliação.

Exemplo: em 14 de maio de 2023, um grande jornal brasileiro publicou reportagem sobre carros populares. Ela foi feita num contexto de discussão acerca do valor de venda desses bens. Foram comparados valores e itens de: (a) Fusca em 1994, R\$ 7,2 mil; (b) Uno Mille em 1994, R\$ 7,2 mil; (c) Mobi Like em 2023, R\$ 69 mil. Os valores de “a” e “b” foram corrigidos pelo IGP-M. A conclusão é que o atual carro popular seria mais barato do que os de 1994. Todavia, não há qualquer razão no texto justificando escolha e apresentação de índice único.

Quando se usam outros critérios de atualização monetária -- conforme a calculadora do cidadão, do Banco Central --, tem-se resultados diferentes para o valor de um Fusca:

IGP-M	IPCA	INPC
<p>Resultado da Correção pelo IGP-M (FGV)</p> <p>Dados básicos da correção pelo IGP-M (FGV)</p> <p>Dados Informados</p> <p>Data inicial 07/1994</p> <p>Data final 04/2023</p> <p>Valor nominal R\$ 7.200,00 (REAL)</p> <p>Dados calculados</p> <p>Índice de correção no período 12,49568650</p> <p>Valor percentual correspondente 1.149,568650 %</p> <p>Valor corrigido na data final R\$ 89.968,94 (REAL)</p> <p><input type="button" value="Fazer nova pesquisa"/> <input type="button" value="Imprimir"/></p> <p><small>*O cálculo da correção de valores pelo IGP-M foi atualizado e está mais preciso. Saiba mais clicando aqui.</small></p> <p><input type="button" value="Gostou desse serviço? Dê sua opinião."/></p> <p>89.968,94</p>	<p>Resultado da Correção pelo IPCA (IBGE)</p> <p>Dados básicos da correção pelo IPCA (IBGE)</p> <p>Dados Informados</p> <p>Data inicial 07/1994</p> <p>Data final 04/2023</p> <p>Valor nominal R\$ 7.200,00 (REAL)</p> <p>Dados calculados</p> <p>Índice de correção no período 7,75712370</p> <p>Valor percentual correspondente 675,712370 %</p> <p>Valor corrigido na data final R\$ 55.851,29 (REAL)</p> <p><input type="button" value="Fazer nova pesquisa"/> <input type="button" value="Imprimir"/></p> <p><small>*O cálculo da correção de valores pelo IGP-M foi atualizado e está mais preciso. Saiba mais clicando aqui.</small></p> <p><input type="button" value="Gostou desse serviço? Dê sua opinião."/></p> <p>55.851,29</p>	<p>Resultado da Correção pelo INPC (IBGE)</p> <p>Dados básicos da correção pelo INPC (IBGE)</p> <p>Dados Informados</p> <p>Data inicial 07/1994</p> <p>Data final 04/2023</p> <p>Valor nominal R\$ 7.200,00 (REAL)</p> <p>Dados calculados</p> <p>Índice de correção no período 7,99486840</p> <p>Valor percentual correspondente 699,486840 %</p> <p>Valor corrigido na data final R\$ 57.563,05 (REAL)</p> <p><input type="button" value="Fazer nova pesquisa"/> <input type="button" value="Imprimir"/></p> <p><small>*O cálculo da correção de valores pelo IGP-M foi atualizado e está mais preciso. Saiba mais clicando aqui.</small></p> <p><input type="button" value="Gostou desse serviço? Dê sua opinião."/></p> <p>57.563,05</p>

Portanto, o carro popular de 2023 somente é mais barato do que o de 1994 em um dos três critérios usados. Numa situação dessas, caso algum índice fosse escolhido como o mais correto para a situação, haveria necessidade de justificar a opção no texto da matéria. E, mesmo assim, seria aconselhável mostrar as alternativas ao leitor.

[...]

[...]

CONCORDÂNCIA NOMINAL: adjetivos concordam em gênero e número com os substantivos e outras palavras relacionadas.

CONCORDÂNCIA VERBAL: verbos concordam em pessoa e número com o sujeito da oração.

[...]

[...]

CONFIABILIDADE: textos escritos tendem a ser considerados mais confiáveis do que os falados ou os apresentados em vídeo e áudio. Cabe ao seu trabalho justificar essa ideia geral. Dentre os possíveis motivos para a percepção geral, considere os que seguem...

- **Autoridade e credibilidade:** textos escritos, especialmente aqueles publicados em fontes respeitáveis, tendem a ser associados a maior autoridade e credibilidade. A ideia de que a informação foi cuidadosamente pesquisada, revisada e publicada em um meio respeitável aumenta a confiança dos leitores.

- **Controle do ritmo de leitura:** ao ler um texto escrito, tem-se controle sobre o ritmo de leitura. Pode-se pausar, voltar e reler partes do texto. Isso facilita a compreensão, pois se tem tempo para refletir durante a leitura.

- **Evidência tangível:** textos impressos fornecem evidência tangível da informação apresentada. Pode-se ver as palavras impressas na página. E guardar a publicação para futura referência e prova da fonte. Material postado na internet ou produzido por meio de vídeo pode ser facilmente apagado. Seu armazenamento para exibição futura, quando possível, demanda grande esforço.

- **Percepção de precisão:** tende-se a associar a escrita com precisão e cuidado. A escrita passa uma sensação de permanência e revisão. As palavras podem ser escolhidas com mais cautela, enquanto a fala é muitas vezes vista como informal e espontânea. Essa percepção de precisão pode levar à confiança na informação escrita.

- **Revisão e edição:** textos escritos geralmente passam por processos de revisão e edição antes de serem publicados ou compartilhados. Esses processos podem ajudar a eliminar erros, inconsistências e imprecisões, o que aumenta a confiança na informação apresentada.

[...]

[...]

EFEITO DA POSIÇÃO SERIAL: tendência de lembrar melhor do primeiro e do último item de uma série; e do pior dos itens intermediários. O termo foi cunhado por Hermann Ebbinghaus.

[...]

[...]

EMPIRISMO: teoria filosófica. Sustenta que o conhecimento humano é adquirido principalmente através da experiência sensorial e da observação do mundo. Razão e reflexão são usadas para organizar e interpretar essas experiências. Alguns dos principais filósofos empiristas: David Hume, George Berkeley, John Locke, John Stuart Mill.

Essa teoria enfrenta críticas. As mais comuns apontam para as limitações da percepção sensorial, o papel do raciocínio abstrato e a questão da justificação do conhecimento.

Além delas, aponta-se:

(a) incerteza: mesmo com dados históricos, não é possível garantir ocorrências futuras, pois acaso e variáveis desconhecidas podem ocorrer;

(b) mudança de contexto: as condições sob as quais eventos anteriores ocorreram podem mudar, o que afeta o resultado de previsões baseadas no passado;

(c) complexidade: muitos sistemas são complexos, dificultando previsões precisas baseadas em apenas dados anteriores.

Vide: racionalismo.

[...]

[...]

ERRO: sempre corrija no menor tempo possível. Ajustar a informação mantém a credibilidade. Todos erram. O leitor deve ter a certeza de que haverá correção.

O erro pode ser fático ou de argumento (de raciocínio). No primeiro caso, há simples troca de informação: número diverso, afirmação incompleta, dado diferente etc. Geralmente é corrigido facilmente.

Por outro lado, erros de argumento usualmente aparecem em material fornecido por terceiros com interesse em divulgar

produto ou serviço. Avaliar criticamente os textos, as informações recebidas é tarefa básica do jornalista. Caso contrário, acabará tornando-se meio para a disseminação de informações incorretas.

Abaixo, exemplos de erros de raciocínio...

- **Acidente:** aplicar uma regra geral a todos os casos, ignorando as exceções.

- **Anfibologia:** as premissas usadas no argumento são ambíguas devido à má elaboração sintática.

- **Argumentum ad baculum** (apelo à força): utilização de algum tipo de privilégio, força, poder ou ameaça para impor a conclusão.

- **Argumentum ad consequentiam** (apelo à consequência): considerar uma premissa verdadeira ou falsa conforme sua consequência.

- **Argumentum ad hominem** (ataque pessoal): ataca-se a pessoa que emitiu o enunciado sem refutar o argumento.

- **Argumentum ad ignorantiam** (apelo à ignorância): tentar provar algo a partir da ignorância quanto à sua validade.

- **Argumentum ad nauseam** (repetição nauseante): repetição constante e a crença incorreta de que, quanto mais se diz algo, mais correto estará.

- **Argumentum ad novitatem** (apelo à novidade): sustentar que algo é melhor apenas por ser novo; ou menos velho.

- **Argumentum ad populum** (apelo à popularidade): algo seria correto porque a maioria assim pensa.

- **Argumentum ad temperantiam** (meio-termo): recorrer ao meio-termo sem razão.

- **Argumentum ad verecundiam** (apelo à autoridade; argumento de autoridade): porque alguma autoridade reconhecida sustenta uma conclusão, ela deve ser verdadeira.

- **Argumentum verbosium** (prova por verbosidade): tentativa de esmagar os envolvidos pelo discurso prolixo, apresentando um enorme volume de material.

- **Causa complexa:** supervalorizar uma causa quando há vá-

rias ou um sistema de causas.

- Composição: concluir que uma propriedade das partes deve ser aplicada ao todo.
- Conclusão irrelevante: obter uma conclusão que não decorre das premissas.
 - *Cum hoc ergo propter hoc* (com isso, logo, por causa disso): sustentar relação entre eventos apenas porque ocorreram juntos.
 - Definição circular: definir um termo usando o próprio termo que está sendo definido.
 - Definição contraditória: os termos usados contradizem-se.
 - Definição muito ampla: definir algo com características que não lhe são exclusivas.
 - Definição muito restrita: definir uma coisa deixando de lado características importantes.
 - Definição obscura: utilizar termos imprecisos ou incompreensíveis.
 - Derrapagem: sucessão de premissas e conclusões que conduzem ao absurdo.
 - Deus das lacunas: responder a questões sem solução com explicações sobrenaturais ou não comprováveis.
 - *Dicto simpliciter* (generalização inadequada): o tamanho da amostra é pequeno demais para sustentar uma generalização.
 - Distorção ou omissão de fatos: mascarar os verdadeiros fatos.
 - Divisão: supõe que uma propriedade do todo é aplicada a cada parte.
 - Equívoco: usar afirmação com significado diferente do que seria apropriado ao contexto.
 - Falácia da pressuposição: inclusão de pressuposto não previamente esclarecido como verdadeiro.
 - Falácia genética: aprovar ou desaprovar algo baseando-se unicamente em sua origem.
 - Falsa analogia: a partir de semelhança parcial conclui-se semelhança total.

- Falsa dicotomia: apresentar uma situação com apenas duas alternativas quando, de fato, outras são possíveis.
- Falso axioma: faz-se afirmação duvidosa parecer uma verdade incontestável.
- Generalização precipitada: uso de pequena amostra que conduz a conclusão tendenciosa.
- Inconsistência: construir raciocínio com premissas contraditórias.
- Invenção de fatos: mentir, dar falsa resposta ou apresentar informações imprecisas.
- Inversão de causa e efeito: considerar o efeito como a causa.
- Inversão do acidente: usar uma exceção como se fosse uma regra geral.
- Inversão do ônus da prova: transferir ao outro a responsabilidade de comprovar o argumento contrário (a ausência de prova não significa prova de ausência).
- *Non sequitur* (não se segue que): a conclusão não se sustenta nas premissas; há violação da coerência textual.
- Omissão de dados: dados significativos são ignorados.
- Pergunta complexa: insinuação por meio de pergunta.
- *Petitio principii* (petição de princípio): demonstrar uma tese partindo do princípio de que já é válida.
- *Post hoc ergo propter hoc* (depois disso, logo, por causa disso): pelo simples fato de um evento ter ocorrido logo após o outro sustentar relação de causa e efeito.
- *Reductio ad absurdum* (redução ao absurdo): tentar invalidar a hipótese após estender seus termos ao absurdo.
- Teoria irrefutável: argumentar com uma hipótese que não pode ser testada.
- Terceira causa: ignorar a existência de uma terceira causa.

[...]

[...]

EUFEMISMO: uso de palavras ou expressões que amenizam ideias desagradáveis. Não use. Descreva os fatos corretamente.

Ex.: Faltou com a verdade (equivale a mentir).

[...]

[...]

IRONIA: falar o oposto do que se pensa. Usualmente num tom jocoso. **Não** use. Descreva os fatos corretamente. **Não** adjetivo.

[...]

[...]

ITÁLICO: use apenas para palavras latinas. Demais palavras em língua estrangeira devem ser colocadas entre aspas. Salvo se forem substantivos próprios, hipótese em que são grafadas normalmente.

Vide: aspas; palavras estrangeiras.

[...]

[...]

JARGÕES: não use. São imprecisos, o que contraria o espírito informativo do jornalismo. Geralmente decorrem de esforços de marketing para promover pontos de vista. Breves exemplos a seguir...

- Pessoas jurídicas têm empregados (se houver vínculo trabalhista) ou contratados (palavra genérica, aplicável quase todos os demais vínculos). Salvo trabalho voluntário, não remunerado, nenhuma tem “colaboradores”.

- Se alguém está em posição de comando numa estrutura, há gerenciamento, não “liderança”. O responsável por uma equipe pode ser presidente, diretor, gerente, chefe... Jamais “líder”, termo cabível em referência a seitas ou manadas.

- Se houve encerramento de um contrato, não diga que al-

guém foi “procurar novos desafios”. Um contrato foi extinto. Só isso.

- Pode-se buscar ideias novas ou diferentes. Mas não “pensar fora da caixa”.
- Veste-se a camisa para proteger o corpo ou para se apresentar de forma socialmente aceita de determinados lugares. Apenas isso.
- Pode-se entregar coisas passíveis de apropriação física. Coisas intangíveis, pela natureza do termo, não. Ninguém “entrega resultados”. Pode-se gerar, produzir resultados.

[...]

[...]

LISTAS, RANKINGS: em regra, **não** fazemos **nem** divulgamos. Ordenações de empresas por faturamento ou outros critérios podem induzir o leitor a erros. Faturamento **não** é sinônimo de lucratividade. Lucratividade **não** é sinônimo de bons produtos e assim por diante. Listas de pessoas, no estilo “os mais influentes”, “os mais poderosos”, “bilionários do Brasil”, “ser humano do ano” etc., são ainda mais imprecisas. Jornalismo é coisa séria. Deve ser assim desempenhado.

Vide: erro.

[...]

[...]

MARCA REGISTRADA: **não** utilize “®”, “(R)”, “™” ou “TM”. Especificar a existência de registro da marca **não** muda sua situação jurídica. É mero recurso usado pelos departamentos de marketing de empresas.

[...]

[...]

METÁFORA: uso de palavra fora do seu sentido normal, por analogia. **Não** use. Descreva os fatos corretamente.

[...]

[...]

NOMES CIENTÍFICOS: devem ser escritos em itálico o gênero e a espécie. O nome do gênero com inicial em caixa-alta; o da espécie em caixa-baixa. Ex.: *Anticarsia gemmatalis*. A partir da segunda menção no texto, o gênero pode ser abreviado. Ex.: *A. gemmatalis*.

Embora sejam palavras em latim, as categorias de classificação acima de gênero são escritas em caixa-alta e baixa e sem itálico (reino, filo, classe, ordem e família).

Em espécies não identificadas, o gênero deve ser seguido por sp. (abreviatura de espécie) ou spp. (abreviatura de espécies). O gênero deve ser escrito em itálico. E as abreviaturas sp. e spp. de forma normal, sempre com o ponto abreviativo.

Pode-se escrever o nome científico de uma espécie seguido pelo nome da pessoa que primeiro a descreveu. Geralmente, o nome da pessoa é abreviado e em fonte normal.

Ex.: *Anticarsia gemmatalis* H.; *Leptodelphax maculigera* (Stål, 1859).

Diante de nome científico, não se deve usar artigo definido. Por conseguinte, não cabe sinal indicativo de crase.

Essas disposições não se aplicam a nomes de vírus.

Vide: taxonomia.

NOMES DE CARGOS: sempre em caixa-baixa. Ex.: presidente, vice-presidente, diretor etc.

- Cargos com nomes compostos e formados apenas por substantivos devem ser grafados com hífen. Ex.: diretor-presidente, vice-diretor.

- Cargos com nomes compostos e formados por substantivo e adjetivo não recebem hífen. Ex.: diretor comercial, diretor executivo, diretor financeiro.

[...]

[...]

NOMES DE PRODUTOS: pesticidas podem ter duas ou três denominações importantes. A primeira é seu nome comercial (marca). A segunda, o nome do princípio ativo (ingrediente ativo). A terceira, que passou a ser usada há poucos anos, consiste no nome comercial do princípio ativo (marca). Na primeira vez que utilizar o nome comercial do produto ou o nome comercial do princípio ativo, coloque entre parênteses o princípio ativo.

Veja: princípio ativo.

[...]

[...]

NOTÍCIA: em sentido amplo, fato ou informação com algum grau de novidade transmitido a alguém. Em jornalismo, em publicações técnico-científicas, a notícia é composta por resultados de pesquisas, descobertas, avanços científicos, inovações tecnológicas e outras informações assemelhadas.

Naquilo que nos interessa, trata-se de conhecimento com algum grau de ineditismo, relativo a sanidade vegetal (sentido amplo) ou máquinas agrícolas, com interesse científico e potencial aplicação em atividade rural no Brasil.

NOTÍCIA SOBRE PESSOAS: pessoas são notícias quando sua atuação imediata indique a necessidade de divulgação. Simplificando, raramente. **Não** crie nem incentive cultos à personalidade. Diferencie o jornalisticamente relevante do mero colunismo social. Aja com responsabilidade.

A pessoa pode aparecer numa reportagem sobre algo importante. Sua foto será publicada. Declaração sua pode constar no texto. Mas o cerne da matéria **não** é a pessoa. A matéria deve ser sobre algo relevante. E a pessoa somente fará parte do texto caso haja justificativa plausível.

NOTÍCIA SOBRE PESSOAS: no caso de informações sobre troca de exercentes de algum cargo, a notícia é a substituição no cargo. **Não** a pessoa. Há sutilezas nessa diferenciação. Entenda-as.

NÚMEROS: até dez, escrever por extenso.

De 11 a 999, usar algarismos arábicos.

A partir de mil, utilizar o número em arábico seguido por “mil”. Vale para milhão, bilhão etc.

[...]

[...]

PALAVRAS ESTRANGEIRAS: devem ser grafadas entre aspas.

Exceção 1: para latim, usa-se itálico.

Exceção 2: quando a palavra estrangeira for substantivo próprio, deve ser escrita sem aspas.

Ex.: “joint venture”; “liberté”; “Getreideflächen”; *alea jacta est*; *pecunia non olet*.

Vide: aspas; itálico.

[...]

[...]

PESTICIDAS: agroquímicos que podem interagir com uma enzima, receptor, proteína ou membrana específica, iniciando uma série de eventos que são deletérios ou letais para o organismo indesejado.

As grandes classes, mas não as únicas, de pesticidas: fungicidas, herbicidas e inseticidas.

[...]

[...]

PIRÂMIDE INVERTIDA: técnica de escrita jornalística que

consiste em apresentar as informações mais importantes de uma notícia logo no início do texto. Após, informações secundárias e detalhes adicionais. Embora seja uma técnica tipicamente jornalística, serve para aumentar a compreensão e manter a atenção do leitor em qualquer tipo de texto.

A origem da pirâmide invertida é incerta. Há quem acredite em seu desenvolvimento por jornalistas da Agência Havas (atual Agência France Press), no século XIX. Há quem sustente sua origem nos Estados Unidos, durante a Guerra da Secessão (também no século XIX - 1861 a 1865).

[...]
[...]

PRINCÍPIO DA RAZÃO SUFICIENTE: princípio filosófico fundamental que propõe que tudo tem uma razão, causa ou condição suficiente. Nada ocorreria sem uma explicação ou uma razão; nada é sem razão ou causa. Este princípio tem origens antigas, mas a sua formulação mais reconhecida foi dada pelo filósofo alemão Gottfried Leibniz (1646-1716).

Embora seja uma ideia intuitivamente atrativa, o princípio da razão suficiente é objeto de controvérsias filosóficas. Alguns filósofos alegam impossibilidade de aplicação universal, especialmente quando se trata de questões que transcendem a experiência humana, como a natureza do universo.

[...]
[...]

PRONOMES DE TRATAMENTO: não usar. Fora de ambientes formais, ninguém é “senhor”, “doutor”, “excelência”, “eminência”, “santidade” etc.

[...]
[...]

PROPRIEDADE INTELECTUAL: gênero que se refere à criação da mente humana e às obras originais geradas por indivíduos ou empresas. É protegida por leis que concedem certos direitos e privilégios. Divide-se em duas espécies:

- **Propriedade industrial:** inclui patentes (proteção de invenções e modelos de utilidade), marcas (produto ou serviço, certificação, coletiva), desenhos industriais (aspectos estéticos de um produto) e indicações geográficas (procedência ou denominação de origem).

- **Direitos autorais:** referem-se a obras intelectuais (criações do espírito) expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro. É categoria ampla.

[...]

[...]

RACIONALISMO: corrente filosófica. Em síntese, defende a possibilidade de adquirir conhecimento por meio da razão, sem a necessidade de recorrer a meios empíricos. Alguns de seus expoentes: Descartes, Leibniz e Spinoza.

Algumas críticas ao racionalismo:

(a) circularidade na justificação: pode haver circularidade ao tentar justificar razões com mais razões, levando a um ciclo infinito;

(b) inatismo: o racionalismo frequentemente postula que algumas ideias ou princípios são inatos, mas há questionamento sobre a existência de tais conceitos e sua justificação;

(c) limites da razão: nem todos os problemas poderiam ser resolvidos apenas com o uso da razão lógica;

(d) papel da experiência: críticos argumentam que a experiência é fundamental para validar ou refutar conceitos racionais.

Vide: empirismo.

[...]

[...]

REVISTA CULTIVAR: a pessoa jurídica proprietária da marca foi fundada em 13 de agosto de 1998. A primeira edição da Revista Cultivar Grandes Culturas, denominada número zero ou piloto, foi publicada em dezembro de 1998 com data de capa de janeiro de 1999.

[...]

[...]

SUSPENSÃO DE DESCRENÇA: refere-se à vontade do público em aceitar elementos fictícios como reais dentro de uma obra. A pessoa deixa de lado o pensamento crítico e a avaliação lógica de ideias. Esse fenômeno é crucial para a imersão em histórias que envolvem elementos fantasiosos ou irracionais. O termo foi popularizado por Samuel Taylor Coleridge no século XIX. Ele argumentava que para uma obra ser eficaz, o autor deveria criar um “mundo secundário” coerente. Isso permitiria que o público suspendesse sua descrença e aceitasse os elementos da trama.

Descrença está na base do trabalho jornalístico. Para construir textos úteis e coerentes, você deve ser capaz de entender fatos e de questionar premissas e conclusões. Tudo, evitando juízos de valor. Não cabe a você dizer o certo ou errado: a tarefa é do leitor.

[...]

[...].



Cultivar Grandes Culturas

Cultivar Hortaliças e Frutas

Cultivar Máquinas

ISBN: 978-85-89789-02-8

CDL



9 788589 789028