



# MANUAL DE ESTUDOS

*Comitê de Imprensa Internacional*



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 LINGUAGEM	7
2.1. Jornalística	7
2.1.1 Televisão	7
2.1.2 Web	11
2.1.3 Jornal Impresso	15
2.2. Jurídica	19
3 MÍDIA IMPRESSA	20
3.1 Critérios de noticiabilidade	20
3.2 Pirâmide invertida	22
3.3 Fontes de informação	23
3.4 Gêneros jornalísticos	24
3.4.1 Notícia	25
3.4.2 Entrevista	25
3.5 Diagramação	26
4 MÍDIA AUDIOVISUAL	28
4.1 Redação televisiva	28
4.1.1 Pauta	29
4.1.2 Produção	29
4.1.3 Reportagem de vídeo	30
4.2 Imagem	31
4.2.1 Enquadramento	31
4.2.2 Iluminação	32
4.3 Locução	32
4.3.1 Formatos de Locução	32
4.4 Gravação	33
4.4.1 Estrutura	33
4.4.2 Redação	34

4.4.3 Filmagem	35
4.5 Edição	36
5. MÍDIAS SOCIAIS	37
5.1 Redes sociais	38
5.1.1 Facebook	38
5.1.2 Twitter	39
5.1.3 Instagram	39
5.1.4 Tumblr	39
5.1.5 Youtube/Vimeo	40
5.2 Estratégias de engajamento	40
6 FOTOJORNALISMO	41
6.1 Planos fotográficos	43
6.2 Perspectiva	44
6.3 Luz, forma e tom	45
6.4 Textura	46
6.5 Linhas e formas, os desenhos	46
6.6 Foco, profundidade de campo	46
6.7 Movimento	46
6.8 Pós-produção	47
7 ATUAÇÃO	47
7.1 Material	47
7.2 Equipes	48
7.3 Deadline	49
7.3.1 Mídia impressa	49
7.3.2 Mídia audiovisual	50
REFERÊNCIAS	51

## **1. INTRODUÇÃO**

A habilidade de se comunicar através da escrita impulsionou a humanidade, as descobertas e transformações à medida que seus códigos também evoluíram, contribuindo diretamente para as diversas configurações sociais do mundo civilizado de hoje. A linguagem, registrada de várias formas e utilizando a superfície de diversos materiais através da História, ajuda a contar os fenômenos culturais que protagonizaram essa evolução.

Hoje, após séculos de renovação e adaptação, a linguagem se mostra como ferramenta indispensável no dia a dia, das atividades triviais às mais complexas. O mercado, inclusive, apresenta demandas variadas de profissionais hábeis no manejo da escrita e na contextualização de seu uso – como no caso da profissão de jornalista. E, acompanhando a tendência de especialização das profissões, surgem frequentemente áreas jornalísticas cada vez mais específicas.

O Jornalismo Internacional, dentre as subdivisões da profissão, possui definição bastante peculiar por ser definido segundo um critério geopolítico em vez de temático. Por isso, pode abranger economia, cultura, meio ambiente e demais assuntos relevantes para veiculação – desde que suas informações abrangem fatos relacionados a territórios estrangeiros.

A editoria internacional ganha importância com a crescente interdependência dos países, na sua busca por firmar acordos ou resolver conflitos em prol dos povos representados. O trabalho desses profissionais, voltado para o registro fiel dos fatos e temáticas envolvidos nas relações entre nações, proporciona aos leitores, seu público alvo, a oportunidade de acompanhar decisões e reviravoltas capazes de influenciá-los individual ou coletivamente, mesmo que geograficamente distante da origem de tal informação.

Apesar do grau diferenciado de responsabilidade ao se trabalhar em um macrocenário internacional, que pode requerer a contextualização do que está sendo transmitido pelo jornalista quando houver contrastes entre a realidade cultural do leitor e da notícia, a isenção e profissionalismo requeridos não se distanciam do que é exigido nas outras áreas. O profissional encarregado de veicular a notícia internacional, seja na mídia impressa, audiovisual ou digital, deve estar preparado para aplicar em seu trabalho os princípios éticos e técnicos de Jornalismo – conduta esperada em qualquer especialidade de seu ofício.

A imersão do jornalista na realidade do que está sendo noticiado também é indispensável. Nas discussões de política internacional, por exemplo, o conhecimento prévio acerca da História dos

países envolvidos, conflitos em jogo e meios possíveis para mudanças em determinado quadro é um fator determinante para que o profissional consiga sentir segurança e capacidade de ressaltar os pontos realmente importantes, tecer críticas e fazer as perguntas certas.

Para que haja êxito nessa atividade intelectual é imprescindível a familiaridade com três fatores primordiais: a linguagem, o veículo e a técnica. A primeira diz respeito aos símbolos e códigos (geralmente escritos) que irão exprimir com mais clareza a intenção de quem quer transmitir a notícia; a segunda, por sua vez, é o meio pelo qual tais informações serão transmitidas; enquanto a terceira diz respeito a capacidade do profissional em desempenhar as atividades a ele propostas da maneira mais ágil e precisa possível.

Conhecer o vocabulário específico (jargões, termos científicos e expressões com significado à parte) do tema tratado na cobertura de um acontecimento garante menor potencial de erro. Da mesma forma que um idioma estrangeiro precisa de tradutor, a linguagem em um contexto particular pode requerer conhecimentos extras por parte de quem os estuda.

Por fim, é necessário ressaltar as adaptações e reestruturações das redações jornalísticas frente ao contexto de convergência digital e midiática. As novas tecnologias de comunicação e informação possibilitaram a participação do público, antes conhecido como audiência, no processo de produção e compartilhamento da notícia. O paradigma da convergência dos meios tecnológicos e comunicacionais – técnicas e narrativas - posicionou a atividade jornalística em um cenário no qual a liberdade de criar, interpretar e fazer circular conteúdos passou a ser o elemento chave entre o emissor e receptor. O chamado jornalismo pós--industrial demanda redações integradas e flexíveis, uma nova lógica econômica, jornalistas como mediadores através da análise e contextualização de dados, e cidadãos como fontes, atores e receptores, apoiados em um dos pilares do cenário da comunicação no século XXI: a colaboração.

Nesse contexto, é indispensável destacar a inserção Internet como elemento da rotina dos cidadãos, visto que o seu crescente acesso modificou – e ainda modifica – a relação entre os veículos de comunicação e a massa receptora ao permitir *feedbacks* e publicações instantâneas e ilimitadas, tanto por parte do jornalista como do público. A rede toma hoje um espaço que antes era somente da televisão e dos jornais impressos. Estes, não obstante, permanecem vivos e operantes, mas não deixaram de se adaptar às demandas dos perfis de leitores/expectadores que há na atualidade.

Inclusive, é importante ressaltar, a queda na produção e veiculação dos jornais impressos, que hoje migram para a mídia online.

Este Manual de Redação tem como proposta apresentar os caminhos mais eficazes para a produção jornalística no contexto de um comitê de imprensa, como o que será simulado na 18ª edição da SOI (Simulação de Organizações Internacionais). No decorrer deste manual estarão dicas e orientações para organização de ideias, composição de textos e uso das ferramentas disponíveis às delegadas e aos delegados do CII. Boa leitura e bom trabalho!

## 2. LINGUAGEM

### 2.1. Jornalística

#### 2.1.1 Televisão

A televisão ainda é a principal fonte de informação e entretenimento de uma parte significativa dos brasileiros. No Brasil, a televisão tem pouco mais de meio século, tempo em que, para captar olhares país afora, se popularizou e avançou em tecnologia.

O desafio diário do repórter de TV é relatar com precisão, síntese e concisão. A diferença é que, ao contrário da pirâmide invertida utilizada nos jornais impressos (conceito que conheceremos melhor quando tratarmos de mídia impressa – tópico 3), a reportagem televisiva não se inicia, necessariamente, com as respostas do *lead*<sup>1</sup> (o que, quem, quando, onde, como e por que). Normalmente, o lead está na *cabeça*<sup>2</sup>.

O texto na televisão deve estar sincronizado com a imagem, complementando e esclarecendo a informação visual. Dessa forma, o texto verbal não pode ser uma mera descrição. É importante o uso de palavras que soem naturais e que não sejam pomposas demais, também é preciso falar com os telespectadores de maneira coloquial, direta, através de frases curtas e orações diretas para facilitar o

---

<sup>1</sup> O **lead** (ou lide) é um conceito criado nos Estados Unidos, no século XIX. O termo vem da expressão inglesa “to lead the way”. Como a expressão já explica, a estrutura do lead é uma ferramenta para ajudar o jornalista a priorizar as informações dentro do conceito de pirâmide invertida. A invenção do lead remonta o período de fixação do jornalismo comercial, onde o formato de escrita começa a se afastar da literatura.

<sup>2</sup> A **cabeça** é o momento em que o apresentador chama o repórter ou uma matéria durante o telejornal. O texto que incorpora a cabeça costuma dar informações iniciais sobre a matéria e introduzir o assunto e atizar a curiosidade do telespectador, para que ele compreenda o contexto do que será abordado a seguir.

entendimento. Um texto de jornal pode ser relido, o de televisão, não. A comunicação deve ser instantânea.

Mas não confunda economia de palavras com pobreza de estilo. Um texto curto não precisa ser desinteressante, sem graça, burocrático. O ideal é prender o telespectador já no início da matéria.

### ***Durante a SOI:***

A plataforma de *WebTV* representará a Corporação Nacional de Radiodifusão do Japão, NHK. Durante a simulação, a equipe será responsável por produzir um telejornal de 15 minutos com base nas discussões dos comitês políticos. Ao final da simulação, o telejornal será apresentado durante a cerimônia de encerramento. O vídeo também ficará disponível no perfil da SOI no Facebook.

### ***O formato***

Apesar do telejornal ser completamente editado, os repórteres terão a oportunidade de praticar durante as gravações vários formatos, como **matéria**, **entrevistas** e **stand-up**. A variedade desses formatos é o que torna o telejornal mais dinâmico. No entanto, o formato mais usual é a matéria. Este formato é o que mais demanda tempo de produção e edição.

Construir uma matéria é como montar um quebra-cabeça. Algumas peças se encaixam melhor na **passagem** do repórter, outras, nos trechos selecionados das entrevistas, e as restantes compõem o **off**, que será coberto por imagens. O segredo é saber o que merece ser exposto na **passagem**, o que vai ficar mais forte na fala do entrevistado e como desencadear tudo isso no texto. É preciso, inclusive, abrir uma **deixa** para introduzir a sonora.

### ***Termos***

**Matéria:** produto mais comum nos telejornais diários que inclui passagem, entrevistas e offs. Na SOI, a matéria costuma durar um minuto e meio.

**Entrevistas:** momento em que uma fonte (quem é entrevistado ou possui informações acerca do tema tratado) responde a questionamentos do repórter sobre determinado assunto. Nas matérias, as falas do entrevistado obtidas através da entrevista são chamadas de **sonoras**.

**Stand-up:** quando o repórter fica em frente à câmera e, sozinho, fala sobre determinado assunto, uma espécie de ao vivo gravado.

**Off:** texto lido pelo repórter e coberto com imagens.

**Passagem:** é o momento em que o repórter aparece na matéria. É quando ele assina o trabalho, e deve justificar essa intervenção fazendo algo imprescindível, que acrescente e valorize a reportagem.

**Deixa final:** identificação do que encerra a matéria – pode ser uma frase, uma imagem ou um sobe-som. Deve ser precisa, pois indica ao diretor de TV o momento de fazer um corte com o jornal no ar.

### ***A estrutura***

- a) **Pauta:** é na pauta que o repórter encontra as informações básicas para a construção da sua matéria. A pauta precisa orientar o repórter quanto ao entrevistado, local da entrevista, contato e direcionamento. Diferente dos outros veículos de comunicação, a pauta do telejornalismo revela sua importância em virtude do agendamento. Em uma reunião entre autoridades, por exemplo, é preciso não só dizer qual o motivo do encontro, como mostrar através do vídeo que estas se reuniram. Contudo, é importante lembrar que nenhum repórter deve ser o que o jornalista Ricardo Kotscho define como “filhos da pauta”, - aqueles profissionais que constroem suas matérias apenas com as orientações sugeridas nela. Nesse sentido cabe uma conversa com o chefe de reportagem sobre mudanças que



possam ocorrer na rua, capazes de acrescentar novas informações ou mesmo alterar a pauta.

- b) **“Lugar de repórter é na rua”**: no livro “A prática da reportagem” (2007)<sup>3</sup>, o jornalista Ricardo Kotscho inaugura a expressão acima. A rua é o lugar por excelência da notícia - é nela onde o mundo acontece e é nesses acontecimentos diários que nasce o exercício do jornalismo. A pauta, como já foi dito, se condiciona nesse sentido como uma ferramenta do repórter para a construção da sua matéria, mas tudo pode ser alterado a partir do desencadear de acontecimentos da rua. É na mesma, que o repórter terá a dimensão real e equilibrada daquilo que a pauta o orientou. Ele, então, irá conversar com seus entrevistados, trará as informações mais elaboradas até a redação e orientará o cinegrafista acerca das imagens que a matéria precisa ter. A pauta pode cair<sup>4</sup> (mas ainda sim ter matéria) porque o entrevistado adoeceu, o entrevistado pode ser prolixo ou mesmo não ter domínio algum do assunto, o presidente pode morrer e até o Osama Bin Laden pode ser encontrado em uma caverna no Afeganistão. Todas essas mudanças afetam diretamente as matérias que serão feitas. Por isso, reafirmamos o que Kotscho disse: “lugar de repórter é na rua, com o sapato sujo e sempre atento ao desenrolar dos acontecimentos diários”.<sup>5</sup>
- c) **O roteiro**: assim que chega à redação, o repórter precisa montar a matéria. Essa montagem através da orientação de *offs, passagens e sonoras* chama-se *roteiro*. As grandes emissoras condicionam os repórteres a chegarem à redação com o roteiro já feito, dessa forma todos ganham em tempo - o que compromete em conteúdo. O roteiro precisa estar detalhado, não só para fazer com que o editor de vídeo cumpra sua atividade de maneira mais rápida, mas também para orientar o editor de texto a respeito do que foi apurado, já que a pauta apenas indica informações preliminares sobre o assunto.

---

<sup>3</sup>KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

<sup>4</sup> Termo utilizado para quando, por algum motivo, a pauta não dá certo e tem que ser desmarcada.

<sup>5</sup>**ibidem**

**d) A edição:** vamos neste item identificar dois tipos de edição: vídeo e texto. Os editores de vídeo e de texto precisam trabalhar em harmonia. O editor de vídeo é responsável pela união de *offs, sonoras e passagens*, ajustando alguns efeitos de áudio e vídeo que possam esclarecer melhor o conteúdo da matéria. Já o editor de texto fica a cargo do conteúdo daquilo que está sendo dito, delimitando sonoras e corrigindo possíveis erros nos *offs* dos repórteres. Dessa forma integrada, com início na pauta, a matéria de TV chega até os aparelhos de televisão mundo afora.

### 2.1.2 Web

As redes sociais, além de um espaço para contatos entre usuários, são vistas como palco de lutas sociais. Como produtores de sugestões de conteúdo, os próprios usuários colaboram para a divulgação de notícias e furos jornalísticos. Faz parte da estratégia de muitos jornais aceitar publicamente a participação dos seus seguidores na formação da própria *timeline* (Twitter), o que é extremamente importante, já que muitos acontecimentos são vistos pela população antes de qualquer veículo noticiar. Tendo isso em consideração, é significativa a responsabilidade que os veículos de comunicação têm de, em um meio entre tantos conteúdos circulantes, oferecer a informação comprometida com a verdade e com a apuração responsável.

Dessa forma, percebemos a proximidade do jornalista com o público. No entanto, antes de ser um jornalista de mídias sociais devemos ser fortes usuários dessa rede. É preciso ter cuidado com as notícias, que nem sempre são verdadeiras.

A Internet engloba temas de interesse público, seja coletivo ou segmentado. Não são apenas os “cidadãos comuns” que aderem ao processo de virtualização, as celebridades também são usuários dessa rede, e oferecem aos seus seguidores notícias e acontecimentos inéditos, que antes eram vistos em revistas e programas televisivos de fofocas.

No campo da política, as redes sociais ainda têm muitos pontos a serem desenvolvidos para servirem como verdadeiras utilidades públicas. Muitos usuários não conhecem a fundo os fatos políticos e sociais, e, por falta de educação midiática, são influenciados por noticiários televisivos e reportagens superficiais e passam a publicar opiniões e informações errôneas e falsas.

Muitos políticos, por sua vez, utilizam as redes sociais na Internet para ganhar eleitores – apenas na época de eleições – e após essa época abandonam seus seguidores. As redes sociais podem ser uma forma de aproximação dos políticos e administradores com o público em geral. Saber ouvir é fundamental para uma boa administração, e a Internet viabiliza essa troca de informações entre população e classe política, já que tem abertura para comentários e respostas. Comunidades, fóruns, grupos de discussão, tudo isso pode trazer bons resultados tanto para a sociedade quanto para o administrador/político.

Essas redes também são um ponto de encontro para manifestações sociais, no qual os usuários podem expor suas ideias e os formadores de opinião influenciar muitas outras, bem como redes de educação. Cabe ao usuário filtrar o conteúdo para aprender que cada um é consumidor e potencial transmissor de informação, conhecimento e cultura, além disso, cabe à imprensa oferecer um conteúdo de credibilidade.

Hoje podemos perceber a presença de diversas vídeo aulas, postadas em canais de vídeo, sites e *blogs*, e *e-books*, livros disponibilizados na rede que podem ser lidos por determinado grupo.

Uma das características mais importantes do webjornalismo é a instantaneidade: a possibilidade de acrescentar informações a qualquer momento torna a cobertura jornalística na internet mais ágil que os demais meios de comunicação. Além disso, outra característica do webjornalismo é a ubiquidade, a possibilidade de estar presente em toda parte.

### ***Durante a SOI***

Nos quatro dias de simulação, o setor de mídias digitais será responsável por, além de produzir conteúdo para as redes sociais da SOI (como Twitter, Facebook, Instagram e Tumblr) simulando o jornal tablóide australiano The Herald Sun, alimentar o blog do CII com as notícias e reportagens produzidas pela equipe de impresso.

### ***O formato***

O conteúdo para a web possui uma dinâmica diferente dos conteúdos produzidos para suportes impressos e televisivos. Essas mudanças se explicam por alguns fatores, como a

possibilidade de produção multiplataforma dos dispositivos online, o comportamento dos usuários no espaço digital e a possibilidade de participação do usuário no processo de criação do conteúdo.

As produções destinadas à veiculação na Internet oferecem, tanto ao usuário quanto ao produtor de conteúdo, a exploração de recursos para diferentes plataformas. No entanto, sugere-se, no caso da escrita, a publicação de textos mais curtos (entre 3 e 4 parágrafos, no máximo) em comparação a um produto impresso. Além disso, é recomendável explorar a perspectiva visual, como imagens, vídeos, memes e similares, de modo que seja possível oferecer maior imersão ao leitor.

## Termos

- a) **Título dos cadernos:** temas que compõem as seções dos jornais;
- b) **Vinheta:** minitítulos que marcam um tema ou um assunto recorrente ou em destaque;
- c) **Antetítulo:** fixado acima do título principal, complementa a informação do título e instiga à leitura do texto;
- d) **Título:** resume a notícia e apresenta o principal fato;
- e) **Subtítulo (sutiã, linha fina):** colocado abaixo do título principal, complementa a informação do título e instiga à leitura do texto.
- f) **Intertítulo:** colocado no meio do texto, para dividi-lo em seções e facilitar a leitura.
- g) **Intertítulo aberto:** tem complemento do texto logo abaixo.
- h) **Intertítulo fechado:** *hiperlink*, esse intertítulo leva a uma matéria para outra página.
- i) **Infográfico:** inclui mapas, gráficos estatísticos, sequenciais e esquemas visuais.

- j) **Fotografia:** apresentadas em *slide show* e acompanhadas de legendas descritivas e crédito do fotógrafo.
- k) **Vídeos:** composições com até 3 minutos.
- l) **Retranca:** texto editado abaixo do principal, para o qual traz informações complementares, análise ou contextualização.

## A estrutura

- a) **Títulos dos cadernos, vinhetas e antetítulos:** uma palavra.
- b) **Títulos:** entre três a cinco palavras. Em casos especiais, até sete palavras (não são considerados artigos ou preposições). Usar fontes não serifadas<sup>6</sup>; não usar as mesmas palavras iniciais no título e na chamada; evitar repetir qualquer palavra do título na chamada, exceto para uma ou duas palavras--chave.
- c) **Subtítulo:** média de 100 a 140 caracteres.
- d) **Textos:** ajustar a régua do editor de texto de 2,5 a 12,5cm na tela. Para isso, sugerimos parágrafos de textos compostos por até 20 linhas, com uma média de 200 a 250 palavras, subdividida em parágrafos com no máximo 5 ou 6 linhas. Para ampliar ainda mais a legibilidade, cada parágrafo deve ser separado por espaçamento duplo e descrever uma ideia, exceto quando o tema tratado justificar a junção de outros assuntos. Para textos com mais de vinte linhas aplicar os intertítulos.

### 2.1.3 Jornal Impresso

Por um longo tempo, o principal meio de exercício da profissão de jornalista foi o jornal impresso. Ele é caracterizado como veículo de comunicação de massa, com produção de conteúdo abrangente – respeitando o interesse público – e segmentado por meio de seções, cadernos ou suplementos, facilitando sua organização. O jornal impresso deve respeitar cinco princípios básicos para a produção de conteúdo jornalístico relevante:

---

<sup>6</sup> Pequenos traços e prolongamentos no fim das hastes das letras a fim de proporcionar continuidade na leitura.

- a) **Acessibilidade:** conteúdo acessível para diferentes tipos de público.
- b) **Periodicidade:** ter definidos seus intervalos de publicação.
- c) **Contemporaneidade:** usar informações atuais na produção jornalística.
- d) **Universalidade:** cobrir um amplo número de assuntos.
- e) **Confiabilidade:** credibilidade conseguida ao seguir os princípios éticos da produção e apuração jornalística.

No Brasil, a produção jornalística está tipificada em jornalismo informativo, interpretativo e/ou opinativo. Com o avanço da *web 2.0*, há uma maior necessidade de interação do público com o meio de produção informativa, interação instantânea que o jornal impresso não pode oferecer.

Com isso, o jornalismo impresso começa a passar por uma grave crise de circulação, leitores mais jovens migram para plataformas digitais, nas quais o conteúdo informativo, apesar de mais pulverizado, consegue ser mais atual e dinâmico que nas páginas de jornais.

A crise do jornalismo impresso se dá justamente por uma necessidade de atualização desta ferramenta, deixando para a internet o caráter informacional e trazendo, no dia seguinte ou horas depois do fato, uma análise mais profunda da notícia e não uma mera reprodução do que foi noticiado na *web* ou na TV. Oferecendo ao leitor uma abordagem diferenciada, mais profunda e reflexiva, fugindo da necessidade de instantaneidade características dos meios eletrônicos.

Mesmo com a diminuição no número de leitores nos últimos anos, jornais de todo mundo, como o *Le Monde*, o *El País* e o *The Guardian*, tentam interpretar e dar novas perspectivas ao conteúdo informacional divulgado primeiro pela TV e internet. Os jornais que tentam reproduzir o modelo tradicional de jornalismo informativo só irão se aprofundar na crise, com conseqüente perda de leitores e diminuição da qualidade editorial. Cada vez mais, os jornais passam a ser espaço de produção de jornalismo interpretativo/opinativo, a tradução dos fatos para um público que não se contenta com a superficialidade da *web*.

Essa pode ser uma das saídas para a grave crise que o jornal impresso ainda enfrenta. Outra saída é a ampliação da notícia para formatos diferentes do papel- jornal, alcançando seu público em versões online e aplicativos para dispositivos móveis.

### ***Durante a SOI***

Durante a Simulação, a equipe do jornal impresso será responsável pela cobertura direta das discussões e acordos de todos os outros comitês, ficando durante quase todo o período infiltrada nas reuniões de cada um. Esse grupo escreverá as matérias que irão para o jornal impresso do CII e também para a plataforma digital. O veículo representado pelos delegados será o *Le Monde*.

### ***Formato***

O jornal impresso tem seu formato definido pelo tamanho, assim caracteriza--se por quatro classificações diferentes: ***Standard***, ***Tabloide***, ***Tabloide Berlinense*** e microjornal. O texto jornalístico, o tamanho da foto, a diagramação e os destaques dados às manchetes de primeira página estão diretamente ligados ao formato do jornal. O jornal no formato Standard é o utilizado pela maioria dos jornais, em âmbito local, bons exemplos são a Tribuna do Norte e o Novo Jornal. Sua publicação é feita em papel de tamanho 56 por 32 centímetros e é o maior dos formatos. O Tabloide o tamanho da metade de um Standard e é utilizado principalmente por sua comodidade e facilidade para carregar. O formato Berlinense é ligeiramente maior que o tablóide e muito utilizado por jornais europeus como o Le Monde. O microjornal tradicionalmente tem metade do tamanho de um tabloide (ou um quarto do *Standard*)

### ***Termos***

**Notícia:** de caráter objetivo, composto pelo *lead* e pelo corpo da notícia. No *lead* tenta--se responder a seis perguntas: o quê, quem, quando, onde, como e por que. A ausência destas pode se dever a dados não apurados. No corpo da notícia se desenvolve gradualmente a informação em cada parágrafo, por isso a informação é cada vez mais elaborada, detalhada.

**Matéria:** todo texto jornalístico de descrição ou narrativa factual. Divide--se em matérias "quentes" (sobre um fato do dia, ou em andamento) e matérias "frias" (temas relevantes, mas não necessariamente novos ou urgentes). Existem ainda os seguintes subtipos de matérias:

- a) **Matéria leve ou *feature*:** texto com informações pitorescas ou inusitadas, que não prejudicam ou colocam ninguém em risco; muitas vezes este tipo de matéria beira o entretenimento.
- b) **Suíte:** é uma matéria que dá sequência ou continuidade a uma notícia, seja por desdobramento do fato, por conter novos detalhes ou por acompanhar um personagem.
- c) **Perfil:** texto descritivo de um personagem, que pode ser uma pessoa ou uma entidade, um grupo; muitas vezes é apresentado em formato testemunhal.
- d) **Entrevista:** é o texto baseado fundamentalmente nas declarações de um indivíduo a um repórter; quando a edição do texto explicita as perguntas e as respostas, sequenciadas, chama-se de *ping-pong*.
- e) **Opinião ou editorial:** reflete a opinião apócrifa do veículo de imprensa (não deve ser assinado por nenhum profissional individualmente).
- f) **Artigo:** texto eminentemente opinativo, e geralmente escrito por colaboradores ou personalidades convidadas (não jornalistas).
- g) **Crônica:** texto que registra uma observação ou impressão sobre fatos cotidianos; pode narrar fatos em formato de ficção.
- h) **Nota:** texto curto sobre algum fato que seja de relevância noticiosa, mas que apenas o lead basta para descrever; muito comum em colunas.
- i) **Chamada:** texto muito curto na primeira página ou capa que remete à íntegra da matéria nas páginas interiores.
- j) **Texto-legenda:** texto curtíssimo que acompanha uma foto, descrevendo-a e adicionando a ela alguma informação, mas sem matéria à qual faça referência; tem valor de uma matéria independente.



## 2.2. Jurídica

As simulações da SOI envolvem alguns termos jurídicos que podem, quando não compreendidos, dificultar o entendimento dos comitês e documentos. Por isso, apresenta--se em seguida um pequeno glossário jurídico para consulta durante a preparação e os dias de simulação.

**Alínea:** cada uma das subdivisões de artigo, indicada por um número ou letra que tem à direita um traço curvo como o que fecha parênteses.

**Acordo:** no meio internacional, é o instrumento pelo qual as entidades internacionais regulam interesses, celebram pactos ou convenções.

**Artigo:** cada uma das divisões, ordinalmente numeradas, da lei, decreto, código etc.

**Cláusula:** cada um dos artigos ou disposições de um contrato, tratado, testamento ou qualquer outro documento semelhante, público ou privado.

**Código:** lei que disciplina integral e isoladamente uma parte substancial do direito positivo; por exemplo; direito civil ou direito penal.

**Data Venia(Lat.):** com (a devida) permissão. Dada a sua licença. O mesmo que *permissa vênia* ou *concessa vênia*.

**Decoro:** decência; respeito próprio; dignidade; conveniência.

**Emenda:** proposição apresentada como acessória de outra, sendo a principal um projeto de lei ordinária, complementar, projeto de código e etc.

**Inciso:** subdivisão de um artigo de lei que se presta à enumeração, podendo ser dividido, por sua vez, em alíneas.

**Moção:** proposta, em assembleia, sobre o estudo de uma questão ou relativa a qualquer incidente que surja nessa assembleia.

**Maioria absoluta:** constitui--se de mais da metade daqueles que manifestam sua vontade por meio de voto.

**Maioria relativa:** superioridade numérica simples dos votos sem necessariamente atingir mais da metade dos votos.

**Maioria qualificada:** também designada maioria especial ou reforçada, dá--se quando se atinge o número exigido por lei ou conforme regulamento do colegiado, em relação a determinadas matérias que devem ser deliberadas.

**Parágrafo:** seção de discurso ou de capítulo que forma sentido completo e que usualmente se inicia com a mudança de linha e entrada; sinal que separa tais seções.

**Quórum:** empregado na terminologia jurídica para indicar o número de pessoas que devem comparecer às assembleias ou reuniões para que estas, validamente, possam deliberar. Indica a quantidade de membros indispensáveis à constituição legal.

**Resolução:** decisão final do comitê com as diretrizes a serem seguidas pelos países.

**Tratado:** designação genérica para qualquer Acordo entre dois ou mais Estados (ou outras entidades sujeitas de Direito Internacional), acordo esse submetido às regras do direito internacional e que cria uma obrigação jurídica para os mesmos Estados.

### 3. MÍDIA IMPRESSA

#### 3.1 Critérios de noticiabilidade

Definir o que deve ser noticiado é um desafio enfrentado diariamente por todos os jornalistas no exercício profissional. Os critérios que distinguem o que é notícia do que não é notícia variam de jornal para jornal, segundo a sua linha editorial e o tipo de público alvo. Assim não podem ser indicados com precisão os critérios de noticiabilidade para todos os jornais. Contudo, de modo geral, podemos indicar alguns válidos para qualquer publicação:

- **Morte:** assassinatos, atentados, acidentes e tragédias são sempre assunto de interesse da imprensa. Quanto mais mortos, mais destaque costuma ganhar a notícia.

- **Notoriedade:** quanto mais importante ou famosa é uma pessoa, mais o que acontece a ela interessa. Muito frequentemente, até mesmo acontecimentos cotidianos na vida de determinadas personalidades são tidos como notícia na grande imprensa.
- **Proximidade:** termos geográficos e também em termos culturais, o que acontece mais próximo tem mais chances de ser noticiado.
- **Relevância:** este critério diz respeito ao impacto de um acontecimento na vida das pessoas: quanto maior a possível repercussão, mais chances um fato tem de ser noticiado.
- **Novidade:** interessa o que nunca aconteceu antes.
- **Tempo:** critério que assume a forma da atualidade, mas também dos aniversários de acontecimentos passados: o primeiro ano de um governo, o centenário de um acontecimento histórico etc.
- **Notabilidade:** esse critério diz respeito à qualidade de um fato ser visível e tangível. Por isso uma greve é noticiada, mas dificilmente as condições de trabalho de um determinado grupo profissional estarão estampadas nas páginas de um jornal. A notabilidade de um acontecimento pode se dar pela quantidade (quanto maior o número de pessoas que um acontecimento envolve, maior também é a chance de ele ser noticiado), a inversão (o que é contrário ao “normal” – aqui se enquadra o famoso exemplo do dono que morde o cão), o insólito, a falha (acidente de avião, foguetes que explodem no espaço) ou o excesso/escassez (temperatura baixa no verão ou alta no inverno etc.).

- **Inesperado:** aquilo que surpreende a expectativa da comunidade jornalística. O exemplo clássico é o ataque às torres gêmeas do *World Trade Center*– notícia que se enquadra também em critérios como morte, novidade e notabilidade.
  
- **Infração ou escândalo:** quando há violação ou transgressão de normas.

### 3.2 Pirâmide invertida

A primeira notícia redigida segundo a técnica da "pirâmide invertida" teria aparecido no *The New York Times* em abril de 1861. A partir da segunda metade do século XX, alguns dos mais importantes periódicos latino-americanos passaram a publicar notícias das agências norte americanas, redigidas segundo esse modelo. Nesse período, essa técnica se espalhou gradativamente, tendo chegado ao Brasil exatamente em 1950, pela iniciativa do jornalista Pompeu de Sousa<sup>7</sup>.

Pirâmide invertida é um jargão jornalístico para identificar um formato de textos em que a parte mais importante da notícia ou da informação é colocada logo no primeiro parágrafo. A pirâmide da informação seria invertida porque, ao contrário das pirâmides físicas, o mais importante estaria no alto, ou seja, no início do texto. O formato tornou--se quase uma unanimidade na imprensa porque poupa tempo do leitor e permite que o texto seja cortado para adequar-se ao espaço editorial disponível, sem comprometer a qualidade da notícia ou da informação.

### 3.3 Fontes de informação

Hierarquizar as fontes de informação é fundamental na atividade jornalística. Cabe ao profissional, apoiado em critérios de bom senso, determinar o grau de confiabilidade de suas fontes e que uso fazer das informações que lhe passam.

Fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo

---

<sup>7</sup>O segredo da pirâmide ou a essência do jornalismo. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-09.htm>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

A maioria das informações jornalísticas advém de organizações ou personagens que testemunham ou participam de eventos e fatos de interesse da mídia. O mundo moderno obriga o jornalista a produzir notícias que não presencia nem entende. Isso provocou a difusão da assessoria de imprensa, que articula as informações entre a fonte e o jornalista.

As fontes, por interesse próprio, tratam de informar a sociedade sobre as suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. O jornalista, no papel de selecionador, considera se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e veem as fontes como colaboradoras da produção jornalística.

### **3.4 Gêneros jornalísticos**

Uma vez que o jornalismo impresso prescinde do texto escrito, uma grande variedade de tipos de textos acaba sendo utilizado de acordo com os veículos de comunicação que o produzem, suas linhas editoriais e seus formatos.

A divisão em gêneros é uma atividade antiga, que remonta a Grécia antiga, quando o filósofo Platão dividiu em gêneros sérios e burlescos as epopéias e tragédias (sérios) e as comédias e sátiras (burlescos).

No jornalismo, a divisão dos tipos textuais em gêneros serve para facilitar a comunicação entre leitor e jornal.

Para que servem os gêneros jornalísticos? Com certeza servem para orientar os leitores a ler os jornais, permitindo--os identificar as formas e os conteúdos. Servem também como um diálogo entre o jornal e o leitor, pois é através das exigências dos leitores que as formas e os conteúdos dos jornais se modificam. Os gêneros servem ainda para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar ou de divertir.<sup>68</sup>

Dentre os gêneros jornalísticos que encontramos em jornais impressos, destacam--se a notícia, entrevista, nota (de caráter informativo), editorial, artigo e crônica (de caráter opinativo).

Nas edições impressas que serão publicadas durante a **SOI 2018** o gênero utilizado prioritariamente será a notícia, podendo, no entanto, haver publicações de textos de outros gêneros no blog do comitê de imprensa.

### 3.4.1 Notícia

O termo notícia têm diferentes designações. Em uma compreensão macro, notícia pode ser compreendida como um fato da vida cotidiana com relevância social a ponto de ser publicada. Partindo desta compreensão, notícia se confundiria com o termo valor -notícia, um critério de noticiabilidade. Vejamos a definição de Travancas (apud JORGE, 2010, p. 23): “a notícia se define pela novidade, pelo que é novo, sendo, portanto o tempo que transforma o novo em velho, a novidade em conhecimento”<sup>9</sup>.

Em seu aspecto mais limitado, o termo notícia designa um tipo textual. As características do texto noticioso no meio impresso são a objetividade, o uso da função informativa da linguagem em

---

<sup>8</sup> MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. 2001. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

<sup>9</sup> JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010, p. 23.

detrimento da opinativa e o uso de algumas técnicas, a mais famosa delas a pirâmide invertida, criada no século XX nos Estados Unidos.

Para a construção de um bom texto noticioso é imprescindível atentar para os critérios de noticiabilidade, realizar uma boa apuração dos fatos e fazer uso das técnicas de construção de texto.

### 3.4.2 Entrevista

A entrevista é o instrumento de trabalho do jornalista. É por meio deste instrumento que o jornalista consegue as informações que necessita para escrever sua matéria, independente desta ser uma notícia, uma reportagem ou um editorial.

Por meio da entrevista, o jornalista apura os dados com a fonte de informação primária que pode ser uma autoridade, um indivíduo que vivencia determinado contexto e etc.

Luiz Beltrão define a entrevista como "a técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas". A entrevista é um dos instrumentos de pesquisa do repórter. Com os dados nela obtidos ele pode montar uma reportagem de texto corrido, em que as declarações são citadas entre aspas, ou pode montar um texto tipo perguntas e respostas, também chamado "pingue--pongue".<sup>10</sup>

Campos (2002) cita também Mário Erbolato, que diz que a primeira entrevista remonta o ano de 1836 quando James Gordon Bennet fez perguntas a Rosina Townsend, dona de um prostíbulo em Nova York.<sup>11</sup>

Entrevista é essencialmente a atividade de perguntar. Boas perguntas, aquelas que procuram extrair do entrevistado as informações de relevância social, geram boas respostas e, conseqüentemente, tem uma maior probabilidade de resultar em matérias mais informativas.

---

<sup>10</sup> BELTRÃO, 1969 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**.2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da130320024.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

<sup>11</sup>ERBOLATO, 1991 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**.2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da130320024.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

Por outro lado, perguntas mal elaboradas resultam em pouco material, dificultando o trabalho do repórter no momento de redigir a matéria.

### 3.5 Diagramação

A diagramação cria a identidade visual de um jornal. É por meio dela que os elementos textuais e visuais se apresentam ao leitor. O tamanho da manchete, a fonte do texto, o número de colunas em uma página, espaço ocupado pela foto, todos estes aspectos são definidos pela equipe de diagramação de um jornal.

Quatro elementos básicos devem ser observados na elaboração de um veículo impresso: proximidade, alinhamento, repetição e contraste. Todos esses elementos devem ser somados harmonicamente a fim de facilitar a identificação, por parte do leitor, da página do jornal.

Para Williams, o princípio da proximidade tem como objetivo fazer com que o leitor relacione os objetos da página “segundo o princípio da proximidade, itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não como um emaranhado de partes sem ligação”.<sup>12</sup>

Já o princípio do alinhamento teria como função nortear a organização dos elementos da página, criando uma conexão visual entre os elementos: “Segundo o princípio do alinhamento, nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página”<sup>13</sup>.

A repetição, por sua vez, seria a utilização dos elementos por diversas vezes em todas as páginas a fim de transmitir a ideia de unidade da peça, fazendo o leitor compreender rapidamente que a página é parte do conjunto completo.

A repetição pode ser considerada como ‘consistência’. Ao olhar para um *newsletter* (jornal) de oito páginas, é justamente a repetição de

---

<sup>12</sup>WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995, p.15.

<sup>13</sup> *ibidem*, p. 27



alguns elementos – sua consistência – que faz com que cada uma dessas oito páginas pareça pertencer ao mesmo *newsletter*.(...) Porém a repetição vai além da simples consistência: é um esforço consciente para unificar todos os elementos do design <sup>14</sup>.

Por fim, o contraste seria o elemento responsável por ressaltar informações da página, por exemplo: uma imagem recortada no canto da página para relacionar com uma parte do texto, o título em negrito para destacar uma informação e chamar a atenção, uma caixa de texto de cor diversa para trazer uma informação adicional ou um tipo diferente de texto.

Cria--se contraste quando dois elementos são diferentes. Se eles diferirem um pouco mas não muito, não acontecerá o contraste e sim um conflito. Este é o segredo: Segundo o princípio do contraste se dois itens não forem exatamente os mesmos diferencie--os completamente <sup>15</sup>.

O modo de atuação da mídia impressa está disposto no tópico 7 deste manual.

#### **4 MÍDIA AUDIOVISUAL**

A palavra "mídia", amplamente utilizada como referência a meios de comunicação, é originada do latim, e significa "meio". Portanto, a mídia audiovisual é todo o meio de comunicação que se utiliza, de forma conjunta, elementos visuais e sonoros, ou seja, é a mídia que pode ser vista e ouvida.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995, p.43

<sup>15</sup>*ibidem*, p. 53

<sup>16</sup>VESCE, Gabriela E. Possoli. **Mídia Audiovisual**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

## **4.1 Redação televisiva**

Para um telejornal ir ao ar diariamente é necessária uma equipe por trás das câmeras para preparar o jornal e trazer uma gama de informações para a sociedade. Pauteiros, produtores e repórteres são alguns dos profissionais que criam o telejornal. Nosso objetivo neste Manual é explicitar um pouco como funciona a redação de um telejornal.

### **4.1.1 Pauta**

Tudo começa com a pauta, que nada mais é do que a junção de informações sobre determinado assunto. Ela serve “para orientar o trabalho de apuração de um fato ou de um conjunto de acontecimentos”<sup>17</sup>. É fundamental que o pauteiro esteja sempre atualizado do que está acontecendo de relevante para o público-alvo do seu telejornal, para daí então criar as pautas.

A estrutura da pauta deve conter informações como: retransmissão, produtor, repórter, cinegrafista, data, editoria, nome e função dos entrevistados, local e horário. Além disso, é importante que haja um pequeno texto falando sobre o assunto a ser abordado, o que chamamos de foco ou direcionamento, também é interessante retomar alguma matéria que por acaso já tenha sido exibida pelo telejornal ou emissora, e sugestões de perguntas. É importante que tanto o repórter como o repórter cinematográfico tenham conhecimento sobre o assunto que estão indo apurar.

### **4.1.2 Produção**

O produtor é o elo entre a pauta e o repórter. É o produtor que deve buscar fontes e agendar as entrevistas em ambientes adequados. Também é função do produtor sugerir perguntas; orientar como o assunto deve ser abordado e o formato da matéria; e sugerir imagens. Quando o produtor vai para a rua, ele se torna responsável, junto com o repórter e repórter cinematográfico, por observar algum

---

<sup>17</sup>JORGE, Thaís de Mendonça. Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010, p.40.

ruído na imagem, como por exemplo, a utilização de acessórios chamativos, seja no repórter ou entrevistado. Vale ressaltar que em muitas emissoras, principalmente nas sucursais, o mesmo profissional é designado para as funções de pauteiro e produtor.

#### 4.1.3 Reportagem de vídeo

Após a sugestão de pauta e o agendamento das entrevistas, é chegada a hora de fazer a reportagem. É na reportagem que o jornalista vai noticiar os acontecimentos, e para dar mais credibilidade ao que diz, o repórter conta com a participação de entrevistados e imagens. A matéria deve conter apenas o que for mais relevante, sendo necessário ter cuidado para que o texto e as imagens não fiquem redundantes.

É importante ressaltar que a reportagem, durante a SOI, não deve ser muito longa - deve ter em média 1 minuto e 30 segundos - para que a atenção do telespectador não se disperse.

Para que a cobertura televisiva tenha sua mensagem compreendida na primeira vez em que é transmitida, já que na televisão não se pode voltar para rever o que foi dito, é preciso que o texto do repórter seja “claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo”<sup>18</sup>.

O texto de TV deve ser criado levando em consideração o público, para isso é preciso que o texto seja escrito de forma “coloquial e o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém”<sup>19</sup>. Mas não é só o texto que deve ter uma atenção especial. A forma como o repórter transmite o texto também requer cuidados - “entonação, ritmo, pausa no momento certo fazem a diferença. Uma boa voz, bem colocada, ajuda a compreender o que está sendo dito”<sup>20</sup>

O modo de atuação das equipes de reportagem de vídeo estão no título 7 deste Manual.

---

<sup>18</sup>BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo – Os segredos da notícia na TV.**2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p.97.

<sup>19</sup>BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo – Os segredos da notícia na TV.**2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p.97.

<sup>20</sup> BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV.**São Paulo: Contexto, 2005, p.101.

## 4.2 Imagem

Na televisão, a imagem é tão importante quanto o texto, ambos são aliados. Para que uma reportagem se torne uma boa reportagem é preciso que as imagens sejam de qualidade e que haja uma conversa prévia entre o repórter e o repórter cinematográfico para que o cinegrafista possa capturar imagens que estarão de acordo com o que o repórter quer informar em sua matéria. Porém, como já citado neste manual, deve-se tomar cuidado para que o texto e as imagens não fiquem redundantes.

### 4.2.1 Enquadramento

O enquadramento é a forma como os elementos estarão expostos na cena. Eis alguns exemplos de planos:

- **Plano Geral:** Nesse plano a câmera está distante. Ele mostra o ambiente por inteiro e a pessoa aparece em menor proporção.
- **Plano Americano:** A câmera está mais próxima do indivíduo. Capta a imagem do joelho para cima.
- **Plano Médio:** O enquadramento é da cintura para cima.
- **Primeiro Plano ou Close -up:** É um close no rosto do sujeito que aparece na cena.

Quando o repórter ou entrevistado estão em cena, é interessante que sejam enquadrados no Plano Médio ou Primeiro Plano. Já para imagens de apoio, é indicado a utilização do Plano Geral.

### 4.2.2 Iluminação

Uma boa iluminação é essencial na captação de imagens. É imprescindível que a gravação das entrevistas seja feita em um local bem iluminado e que o repórter ou entrevistados estejam a favor da luz e evitar o contra-luz, quando aparece apenas a silhueta da pessoa ou objeto.

### **4.3 Locução**

As informações presentes em uma reportagem só são repassadas adequadamente através da união entre imagem e som. Ambos precisam, além de se complementarem, ter uma boa qualidade. A informação sonora é transmitida através da locução, que para ser eficiente, precisa permitir que o telespectador compreenda a mensagem com clareza. Por isso, é necessário que a locução seja feita com uma velocidade adequada (média de 150 palavras por minuto), respeitando a pontuação e pronunciando corretamente todas as sílabas. Também é preciso que o texto a ser proferido seja claro, objetivo e tenha uma linguagem de fácil entendimento.

Algumas dicas podem ser eficientes quando se almeja realizar uma boa locução: controlar a respiração, realizando pausas entre os parágrafos e pontuações; enfatizar as palavras-chaves das orações, as quais podem ser previamente selecionadas; praticar exercícios vocais; evitar cacofonias, vícios de linguagem, ironia, ambiguidade e termos de difícil pronunciamento. Indica--se que o texto seja escrito com antecedência e que todas as principais informações sejam memorizadas, para que em caso de improvisação, nenhum conteúdo importante seja esquecido.

#### **4.3.1 Formatos de Locução**

A locução pode ser alterada de acordo com a mensagem que deve ser transmitida. Para conteúdos mais informativos, a locução deve ser feita com seriedade, respeitando uma determinada ordem das informações e evitando improvisação ou conteúdo supérfluo. Reportagens de entretenimento são mais livres: não respeitam ordem, permitem brincadeiras, ironias, trocadilhos, vícios de linguagem, gírias, ambiguidade e frequentemente, há improvisação. A locução publicitária tem como principal característica a encenação, na qual o repórter dá entonação exagerada ao produto.

Ocorre frequentemente em *merchandising*<sup>21</sup>. Conteúdos esportivos necessitam de uma locução vibrante, espontânea e rotineiramente, improvisada.

## 4.4 Gravação

Para a gravação de audiovisual ser apropriada, uma série de fatores são determinantes. Isso ocorre, principalmente, quando se trata de um conteúdo correspondente ao modelo de um telejornal. É essencial que repórter, cinegrafista, produtor e editor trabalhem juntos para que o resultado alcance as expectativas.

### 4.4.1 Estrutura

Todo jornal e toda reportagem respondem a uma estrutura base, que facilita a compreensão do telespectador. Cada item dessa estrutura recebe um termo jornalístico<sup>22</sup> e tem uma função determinante no processo. Vamos considerar os termos utilizados no Comitê de Imprensa Internacional:

- a) **Escalada:** série de sentenças lidas pelo apresentador no início do jornal, asquais, cada uma resume alguma importante reportagem a ser transmitida;
- b) **Cabeça:** resumo mais elaborado da matéria que será exibida em seguida;
- c) **Off:** texto da reportagem lido pelo repórter e coberto por imagens do assunto retratado;

---

<sup>21</sup>Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Merchandising no PDV, 2001). É frequentemente usado em programas de auditório para promover um produto

<sup>22</sup>JORGE, Thais de Mendonça. **Manual do Foca: Guia de sobrevivência para jornalistas**. Brasil: Editora Contexto, 2008.

- d) **Passagem:** momento da matéria em que o repórter aparece em plano central. Geralmente é utilizado para transmitir alguma informação que não pode ser feita por *off*, pois não possui imagens correspondentes;
- e) **Sonora:** entrevista gravada;
- f) **Nota coberta:** matéria composta apenas pelo áudio do texto lido pelo repórter e imagens do fato;
- g) **Nota retorno:** texto lido pelo apresentador ao final de uma reportagem, que acrescenta alguma informação de última hora ou que não foi transmitida.

#### 4.4.2 Redação

É função do repórter de vídeo montar o texto e a estrutura da matéria, depois que todas as gravações necessárias tiverem sido finalizadas. Para a construção da reportagem, deve ser levado em consideração o tempo (média de dois minutos) e as informações: quais se encaixam melhor se transmitidas pelo entrevistado, quais podem ser relatadas em *off* e se é necessária a gravação de passagem - caso sim, o que será informado nela.

Como responsável pela montagem da matéria, também é dever do repórter a construção do roteiro (material a ser entregue ao editor para a finalização da reportagem). O roteiro deve conter ordem de *offs*, sonoras e passagem; nome do repórter e local onde a passagem foi gravada; número do arquivo correspondente à tentativa bem sucedida dos *offs* e passagem; imagens de apoio escolhidas para complementar os *offs*; conteúdo selecionado das sonoras, juntamente com o nome e função dos entrevistados e deixas iniciais e finais da matéria.

Além da preocupação com o conteúdo, o repórter de vídeo precisa estar atento à aparência e postura. Roupas lisas, com manga e sem decotes são as mais indicadas, assim como, acessórios simples, que não produzam barulho ou atraiam a atenção, maquiagem e penteados discretos. A forma adequada de segurar o microfone e a suavidade da gesticulação também são essenciais para a composição de uma boa matéria. É necessário lembrar que o principal objetivo da reportagem é informar e, logo, isso não ocorrerá de forma eficiente se o visual desviar o foco dos telespectadores em relação ao que está sendo dito.

O conforto do entrevistado, juntamente com a abordagem, também é dever do repórter de vídeo. Deixar o convidado à vontade e explicar de que forma a entrevista irá transcorrer, ajuda a conter o nervosismo e/ou ludibriar a timidez dos mais apreensivos. Durante a gravação da sonora, é preciso que as perguntas principais (o quê, quem, quando, onde, porquê) sejam feitas e que o repórter esteja atento as respostas, para não fazer questionamentos já respondidos ou deixar passar algo que poderia ser mais destrinchado.

#### **4.4.3 Filmagem**

Em conjunto com o repórter, o cinegrafista também precisa estar atento a uma série de medidas e precauções. Imagem com foco e nitidez, enquadramento e iluminação apropriada são alguns dos quesitos a serem observados. Além disso, é preciso analisar a qualidade da captação do áudio, pois a quantidade de ruídos pode interferir na gravação. O plano de fundo também precisa ser observado, visto que, pode não ser condizente com o conteúdo da reportagem ou conter objetos e situações que deslocam a atenção e poluem a imagem. Nesses casos, qualquer indecência deve ser comentada com o repórter para que as soluções sejam debatidas e colocadas em prática.

Aconselha--se que antes da gravação, repórter e cinegrafista combinem como a mesma irá ocorrer. Fatores como ângulo devem ser decididos em conjunto. Também é recomendável que antes de começar a filmagem, todo equipamento seja checado e quando possível, que a gravação seja feita mais de uma vez (especialmente, em passagens).

Para a entrevista, é preciso decidir que tipo de plano será filmado: (1) costas e ombro do repórter aparecendo discretamente na lateral da imagem, com o entrevistado sempre em plano central ou (2) o repórter surge em primeiro plano, juntamente com o entrevistado, durante as perguntas e nas respostas, o plano se altera, centralizando apenas o convidado. No primeiro caso, aconselha--se que o cinegrafista se posicione um pouco atrás do repórter para captar imagens de frente mesmo que o entrevistado esteja olhando em direção ao jornalista, enquanto no segundo caso, atenta--se para a utilização equilibrada zoom, para que a imagem não “salte”. Em ambos os casos, deve-se observar se o braço do repórter não toma a imagem.



É importante que o cinegrafista fique atento às imagens de apoio, imagens que virão durante os *offs* dos repórteres. O repórter cinematográfico deve filmar todo o ambiente em volta e principalmente os personagens que vão ser citados na matéria para evitar problemas de falta de imagens na hora da edição do material.

#### **4.5 Edição**

A edição é a parte final de todo o processo que a reportagem exige. É nela que todo material bruto se une, compondo o que, para muitos, é uma obra de arte. Por isso, é preciso prezar por alguns detalhes: sempre colocar o GC (gerador de caracteres) nas entrevistas (nome e função do entrevistado) e passagens (nome do repórter e local de gravação), evitar efeitos de transição de imagens exagerados e nunca esquecer de incluir os créditos. Atentar-se para a padronização de todo o conteúdo.

O editor deve tentar seguir o roteiro encaminhado pelo repórter, porém, precisa avisar qualquer impossibilidade de realizar as edições exigidas. Além disso, deve analisar o material recebido, para caso seja necessário, aperfeiçoar imagens e amenizar problemas no áudio. É função do editor integrar o conteúdo de forma clara e objetiva, sem exceder o limite de tempo determinado.

### **5. MÍDIAS SOCIAIS**

No decorrer da SOI 18, os participantes poderão interagir entre si através de mecanismos oficiais do evento na Internet. Essa participação, salienta-se, não se restringe a comentários e compartilhamentos de notícias: na Simulação, as mídias sociais desempenham um verdadeiro papel de integração entre diretorias, delegações e secretariado.

Um dos grandes diferenciais das mídias é, acima de tudo, a possibilidade de uso de uma linguagem mais descontraída em seus comunicados. Para quem vai trabalhar em mídia no CII, serão possíveis três estilos:

- a) **Sensacionalista:** ficará a cargo da veiculação digital e física do **Herald Sun**, com matérias na linguagem de tabloide (não necessariamente com intuito de comédia);
  
- b) **Humorístico:** com um espaço mais abrangente entre as ferramentas digitais utilizadas, a linguagem humorística poderá ser utilizada em diversos momentos durante a simulação. Tem como carro-chefe o serviço de blogs **Tumblr**<sup>23</sup>, do qual será registrado um domínio para uso do CII. A proposta para uso dessa ferramenta vai além da publicação das mensagens recebidas por usuários, mas da criação de conteúdo em texto e imagem com conotação humorística;
  
- c) **Informativo:** a função de **Social Media** do CII também servirá para propagar os demais materiais jornalísticos produzidos pela agência, bem como a divulgação de material em tempo real, em textos menores criados ou editados pela delegação de Mídias.

Uma das atividades já tradicionais da SOI é a troca de “Recadinhos do Coração”, na qual se pode enviar mensagens de modo anônimo endereçadas para outra pessoa da simulação. Os *recadinhos* hoje também comportam notas de repúdio e outras mensagens anônimas entre comitês ou delegações, dada a facilidade e visibilidade da ferramenta.

Será, portanto, incumbência da delegação responsável por mídias sociais promover toda essa interação (entre pessoas e entre plataformas digitais), utilizando--se de todas as ferramentas e estratégias disponibilizadas.

## 5.1 Mídias sociais

A atratividade da Internet veio, em grande parte, devido à possibilidade das pessoas se relacionarem à distância – e isso gerou interações sociais similares às do mundo físico. Alguns sites se especializaram nessa interação, criando o que conhecemos hoje como redes sociais na Internet.

---

<sup>23</sup>DAVID KARP. Tumblr. Disponível em: <<https://www.tumblr.com>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

Profissionais que pretendem explorar essa área devem conhecer o público que querem atingir, e, assim, saber o que mais lhes agrada. Tendo em vista o público- alvo da SOI, é importante ressaltar algumas das plataformas sociais mais utilizadas para familiarizar o *Social Media* nessa função.

### **5.1.1 Facebook**

A SOI dispõe de perfis e contas no *Facebook* como ferramenta de interação com as pessoas inscritas, e isso bem antes do início do evento. Os comitês também se organizam na criação de material para divulgação nas redes, tornando este site uma das redes sociais de maior alcance do público. O perfil da SOI é uma plataforma que atende mais o público interno do evento, ele funciona como um perfil do secretariado, já a página da Simulação trabalha com o público em geral, divulgando datas dos eventos e outras informações.

### **5.1.2 Twitter**

Com um público diferenciado, o *Twitter* se presta a uma interação e divulgação mais rápida de informações, cujo potencial elevado de propagação do material postado é o seu maior diferencial<sup>24</sup>. Os *posts* não podem ultrapassar a quantidade de 280 caracteres, portanto textos maiores são mais adequados em outras redes – ou com divulgação no *Twitter* apenas do link.

### **5.1.3 Instagram**

As mídias poderão, também, promover interação com o público através da divulgação de fotos. Com o apoio da equipe de fotojornalismo (ou com material obtido pelos próprios *Social Media*), o *Instagram* pode ser uma grande oportunidade de receber visibilidade e reconhecimento do trabalho interno do comitê de imprensa.

---

<sup>24</sup> QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2015. p. 20.

#### 5.1.4 Tumblr

Apesar de não ser configurado como uma rede social, o *Tumblr* é um serviço amplamente utilizado na SOI pelas Mídias Sociais para divulgação de montagens de imagens, vídeos e os já citados “recadinhos do coração”. A interação pelo próprio site é pouca, sendo mais usado como um repositório de imagens e textos a serem compartilhados pelos usuários em suas redes preferidas.

#### 5.1.5 Youtube/Vimeo

A depender do material a ser postado, o CII se utiliza de sites de hospedagem de vídeos para divulgar material audiovisual com mais facilidade – sendo *Youtube* e *Vimeo* os mais costumeiros. Da mesma forma do *Tumblr*, há pouca interação pelo site em si, ficando a parte de interação mais centrada em *Facebook* e *Twitter*.

A forma de atuação das mídias sociais está disposto no tópico 7 deste manual.

### 5.2 Estratégias de engajamento

Segundo a pesquisadora Raquel Recuero,

A cooperação é o processo formador das estruturas sociais. Sem cooperação, no sentido de um agir organizado, não há sociedade. A cooperação pode ser gerada pelos interesses individuais, pelo capital social envolvido e pelas finalidades do grupo. Entretanto, é essencial para a compreensão das ações coletivas dos atores que compõem a rede social.<sup>25</sup>

As redes sociais no mundo digital são, portanto, geridas pela cooperação. É de extrema relevância que, quando o conteúdo é criado, o público interaja com ele – isso só é possível quando o *Social Media* entende a seletividade do público--alvo e passa a construir material com potencial de fidelizar o usuário. Para tanto, geralmente se utiliza de *estratégias de engajamento*:

---

<sup>25</sup>RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.81.

- a) **Qualidade visual:** sempre que for publicar material em forma de imagem, verifique a resolução do arquivo, o esquema de cores, a facilidade de leitura de textos eventualmente colocados e a aparência geral da publicação (Pode parecer ofensivo à primeira vista? Não seria melhor diminuir o tamanho da legenda?);
  
- b) **Qualidade textual:** para impulsionar os usuários a divulgar o material escrito, é preciso que ele esteja em consonância com os grupos sociais em que seu público--alvo está inserido. Portanto, elabore textos com uma linguagem agradável e que não desencoraje o leitor a acompanhá-los;
  
- c) **Oportunidade:** é preciso ter atenção ao que está acontecendo à sua volta, e como isso pode ser usado a favor do alcance das mídias.

Um acontecimento impactante pode ser objeto desse “*marketing* de oportunidade”, desde que bem pensado. Uma ideia boa, porém, executada muito tarde, pode se tornar até alvo de críticas. Esse imediatismo, característico das mídias sociais, deve ser dosado com bom senso, porque não adianta ter um bom *timing* sem ter um bom filtro;

- d) **Valorização da interação:** é importante corresponder às interações dos usuários sempre que possível. É uma demonstração de respeito e reconhecimento ao tempo gasto por ele. É necessário ter proatividade para responder perguntas, sugestões e envios de material para publicação.

## 6 FOTOJORNALISMO

A cobertura jornalística para veículos impressos segue as normas de apuração e ética previstas pela linha editorial de cada jornal, as quais são baseadas no Código de Ética do Jornalismo<sup>26</sup>. Dessa forma, para que as informações sejam levadas com ainda mais precisão para os consumidores de notícias, a produção textual dos jornais depende, diretamente, do trabalho de um profissional que contribui para que seja alcançada a clareza nas informações: o fotojornalista.

O fotojornalismo registra--se como atividade orientada para a produção de fotografias para a imprensa. No entanto, muitas vezes, os fotógrafos também apostam em outros suportes de difusão, como a fotografia documental. Sendo assim, o fotojornalismo pode ser dividido em:

**a) FOTOJORNALISMO (*LATO SENSU*)**— No sentido lato, entendemos por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais e "ilustrativas" para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade. Neste sentido, a atividade caracteriza--se mais pela finalidade, pela intenção e não tanto pelo produto. Este pode estender--se das *spotnews* (fotografias únicas que condensam a representação de um acontecimento e seu significado) às reportagens mais elaboradas e planejadas, do fotodocumentarismo às fotos "ilustrativas" e às *feature photos* (fotografias de situações peculiares encontradas pelos fotógrafos nas suas andanças). Assim, num sentido *lato* podemos usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentarismo e algumas foto -ilustrativas que se publicam na imprensa.

**b) FOTOJORNALISMO (*STRICTO SENSU*)**—No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a atividade que visa informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ("opinar") por meio da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. Esse interesse pode variar de um para outro órgão de comunicação social e não tem necessariamente a ver com os critérios de noticiabilidade dominantes.

---

<sup>26</sup> FENAJ. **Código de Ética do Jornalismo**. Disponível em: <[http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2018.

A fotografia de imprensa, desse modo, não deve fornecer a informação complementar, pois ela tem a necessidade de transmitir uma informação autônoma e não de complementar a informação já abordada pelo texto. Isso cabe ao leitor da imagem. Ela deverá fornecer um outro nível que somente a linguagem fotográfica poderá passar. E essa linguagem se completará se forem utilizados todos os recursos visuais inerentes à fotografia, seja como forma de expressão, como técnica, estética ou ainda como documento.

A linguagem fotográfica se caracteriza como autêntica/inédita; mostra o acontecimento ou fato, de maneira clara, objetiva e sem dúvidas, e situa-se dentro de um espaço e de uma época, com propósito ideológico.

Além disso, deve-se observar, no momento da composição da fotografia, elementos da linguagem fotográfica, seja a imagem de caráter fotojornalístico para a publicação em imprensa ou fotodocumental: planos (corte, enquadramento); foco (foco diferencial, desfoque, profundidade de campo); movimento (em maior e em menor grau, estaticidade); forma (espaço); ângulo (posição da máquina); cor (gradação de cinzas, as cores); textura (impressão visual); iluminação (sombras, luzes); aberrações (ópticas, químicas); perspectiva (linhas); equilíbrio e composição (balanço, arranjo visual dos elementos).

## 6.1 Planos fotográficos

Os Planos determinam o distanciamento da câmera em relação ao objeto fotografado, levando-se em conta a organização dos elementos dentro do enquadramento realizado. Os planos dividem-se em três grupos principais (seguindo-se a nomenclatura cinematográfica) Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano. Uma mesma fotografia pode conter vários planos, sendo classificada por aquele que é responsável por suas características principais.

- **Plano Geral:** o ambiente é o elemento primordial. O sujeito é um elemento dominado pela situação geográfica.

- **Plano Médio:** neste plano, sujeito ou assunto fotografados estão ocupando boa parte do quadro, deixando espaço para outros elementos que deverão completar a informação. Este plano é bastante descritivo, narrando a ação e o sujeito.
- **Primeiro Plano:** enquadra o sujeito dando destaque ao gesto, à emoção, à fisionomia, podendo também ser um plano de detalhe, onde a textura ganha força e pode ser utilizada na criação de fotografias abstratas.
- **Plano Detalhe:** apta, evidentemente, os detalhes do assunto: parte do rosto ou corpo (mãos, olhos), ou mesmo partes de objetos ou itens da natureza. Este plano é interessante para evidenciar detalhes mais minuciosos, que normalmente em um contexto mais geral não são tão bem notados. Em algumas situações, pode chegar a criar uma imagem quase abstrata.

Também é comum utilizarmos a expressão "Segundo Plano" para nos referirmos a assuntos, pessoas ou objetos, que mesmo não estando em destaque ou determinando o sentido da foto, têm sua importância.

## 6.2 Perspectiva

As fotografias são bidimensionais: possuem largura e comprimento, e para se conseguir o efeito de profundidade é preciso que uma terceira dimensão seja introduzida: a perspectiva.

Sem dúvida a perspectiva não passa de uma ilusão de ótica. Quando seguramos um livro, mantendo o braço esticado, este objeto dará a impressão de ser tão grande quanto uma casa situada a uma centena de passos. Quanto mais se reduz a distância entre o livro e a casa, mais os objetos se aproximam de suas verdadeiras dimensões. Só quando o livro se encontra em um plano idêntico ao da casa, é que o tamanho aparente de cada um deles equivale com exatidão ao real.



Através da perspectiva, linhas retas e paralelas dão a impressão de convergir, objetos que encobrem parcialmente a outros dão a sensação de profundidade, e através do distanciamento dos objetos temos a sensação de parecerem menores.

Podemos utilizar a perspectiva para criar impressões subjetivas, e o caso de efeitos de: "Mergulho" fotografar com a câmera num ângulo superior ao assunto, diminuindo-o com relação ao espectador; e "contra-mergulho" a câmera num ângulo inferior ao assunto criando uma sensação de poder, força e grandeza. Cada um destes recursos deverá ser utilizado de acordo com o contexto e o objetivo do fotógrafo.

### **6.3 Luz, forma e tom**

A maioria dos objetos de uso diário pode ser identificada apenas pelo seu contorno. A silhueta de um vaso, colocado contra a janela, será reconhecida de imediato, porque todos nós já vimos muitos vasos antes. Contudo, o espectador pode apenas tentar adivinhar se ele é liso ou desenhado, ficando com a incerteza até que consiga divisar com clareza sua forma espacial. E esta depende da luz.

A luz é indispensável à fotografia. A própria palavra "fotografia", cunhada em 1839 por Sir. John Herschel, deriva de dois vocábulos gregos que significam "escrita com luz". A luz cria sombras e altas -luzes, e é isso que revela a forma espacial, o tom, a textura e o desenho.

A fotografia é afetada pela qualidade e direção da luz. Qualidade é o termo que aplicamos para definir a natureza da fonte emissora de luz. Ela pode ser suave, produzindo sombras tênues, com bordas pouco marcadas (por exemplo, a luz natural em um dia nublado); ou dura, produzindo sombras densas, com bordas bem definidas (luz do meio-dia). A altura e direção da luz têm influência decisiva no resultado final da fotografia.

A seleção cuidadosa da direção da luz nos permite destacar objetos importantes e esconder entre as sombras aqueles que não nos interessa. Denomina--se "tom" a transição das altas -luzes (áreas claras) para a sombra (áreas escuras). A gama de cinzas existente entre o preto e o branco.

### **6.4 Textura**

A textura e a forma espacial estão intimamente relacionadas, entendendo--se como textura a forma espacial de uma superfície. É através da textura que muitas vezes podemos reconhecer o material com o qual foi feito um objeto que aparece em nossa fotografia, ou podemos afirmar que em tal paisagem o campo que aparece é gramado ou não de terra. A textura pode ser considerada um fator de importância em uma fotografia, em virtude de criar uma sensação de tato, em termos visuais, conferindo uma qualidade palpável à forma plana.

### **6.5 Linhas e formas, os desenhos**

O desenho pode transformar--se em um tema, e introduzir ordem e ritmo em uma foto que, sem ele, talvez parecesse caótica. Nos casos onde o seu efeito é muito grande, ele pode dominar a imagem, a ponto de os outros componentes perderem quase por completo sua importância.

### **6.6 Foco, profundidade de campo**

Dentro dos limites técnicos, temos possibilidades de controlar não só a localização do foco, como também a quantidade de elementos que ficarão nítidos. Através destes controles, podemos destacar esta ou aquela área dentro de um assunto fotografado. E o foco que vai ressaltar um objeto em detrimento dos outros constantes da foto.

### **6.7 Movimento**

Sempre que um objeto se move em frente à câmera fotográfica, sua imagem projetada sobre o filme também se move. Se o movimento do objeto é rápido e a câmera fica aberta, por um tempo relativamente longo, essa imagem ou movimento será registrada como um borrão, um tremor, ou uma forma confusa. Se o tempo de exposição for reduzido, o borrão também será reduzido ou até eliminado.

### **6.8 Pós-produção**

Após a produção das fotos, os fotógrafos, com a orientação dos diretores, deverão selecionar as melhores fotos da cobertura do comitê. Para a triagem, o delegado deve levar em conta tanto as questões técnicas, quanto a importância da foto, ou seja, quais elementos estão representados e o que aquela imagem quer dizer.

Depois da escolha, se necessário, o delegado pode realizar edição de imagens, porém, é importante ressaltar que no jornalismo não é ético alterar elementos físicos da imagem, apenas estéticos, como saturação, brilho, contraste.

Por fim, é preciso que o fotógrafo faça a postagem das fotos no *Facebook* e que ele selecione algumas para que os editores de texto escolham uma imagem para ilustrar a matéria.

## **7 ATUAÇÃO**

Durante a SOI, alguns procedimentos são necessários para que o Comitê de Imprensa Internacional funcione com harmonia. São passos técnicos e sistemáticos que buscam melhorar a forma como os delegados vão trabalhar, simular mais fielmente uma agência de notícias e divulgar os conteúdos produzidos de forma mais organizada.

### **7.1 Material**

Na 18ª edição da SOI, o CII vai dispor de quatro HD's externos que vão auxiliar na organização e identificação dos materiais produzidos pelos delegados. Cada setor vai possuir um instrumento, ou seja, será um para *WebTV*, um para mídias sociais, um para a mídia impressa e um para os fotógrafos.

Será função dos delegados colocar tudo que foi realizado durante a simulação dentro do HD correspondente. Cada diretor responsável pelo setor vai instruir qual a melhor forma de organização, quais pastas devem ser criadas e onde os arquivos devem ser colocados.

### **7.2 Equipes**

Dentro de cada setor há funções específicas que serão designadas pelos diretores de acordo com a inscrição. Essa escolha será feita a partir das competências apresentadas pelos delegados.

Na mídia impressa, parte dos delegados serão enviados aos nove comitês que serão simulados. Enquanto isso, outros delegados irão desempenhar as funções de chefias de redação/reportagem e editores de texto, que serão responsáveis pela correção e publicação das matérias.

Nas mídias sociais, os delegados serão distribuídos de acordo com as mídias em que possuem ter afinidade. Além disso, constam entre as tarefas a diagramação do Herald Sun e do abastecimento das mídias, alimentando *Instagram*, e *Twitter*, por exemplo. Cada atividade será orientada previamente em encontros anteriores à Simulação.

Os fotógrafos serão divididos de acordo com os comitês que vão cobrir. Cada um pode ficar com até quatro comitês, onde terão de registrar os melhores momentos das sessões de seus respectivos comitês.

Por fim, a equipe de, *WebTV* é composta por produtores, repórteres, cinegrafistas e chefe de reportagem. Durante a Simulação, o CII vai contar com quatro equipes que serão responsáveis por produzir as melhores matérias dentro da simulação, sempre trazendo um olhar diferenciado e analisando os assuntos que podem render ou não.

Se faz necessário que todos os delegados das três áreas que integram o CII observem o cumprimento do horário de início das atividades. Visto que as sessões dos demais comitês têm horário previsto de início para às 8h, recomenda-se a chegada ao CII com, pelo menos, 30 minutos de antecedência.

### **7.3 Deadline**

O *deadline* pode ser considerado um dos termos mais temidos dentro das redações de jornal. O termo é uma palavra inglesa que significa, para Jorge, “o prazo

final para se executar ou entregar um trabalho. Depois do *deadline*, a matéria, o texto, o artigo ou o livro não é mais aceito para publicação”<sup>27</sup>.

Dentro do CII, o *deadline* também algo muito importante que deve ser respeitado, por isso, alguns setores tem o seu próprio prazo para a entrega dos materiais.

### **7.3.1 Mídia impressa**

Na parte impressa, o delegado deve acompanhar, até o prazo para retorno ao CII, as discussões no comitê que ele está cobrindo. Recomenda-se que o delegado possua consigo um *notebook* próprio durante toda a Simulação, sobretudo nas coberturas em que esteja escalado, a fim de otimizar o tempo na produção e entrega dos materiais. As sessões dos comitês se dividem em dois turnos e, em cada um deles, os delegados devem se apresentar à sala do CII antes de se dirigirem aos comitês designados. Uma vez que o jornal é impresso por uma gráfica contratada pela organização do projeto, a entrega das matérias no prazo determinado – que será informado durante à simulação – é impreterível.

### **7.3.2 Mídia audiovisual**

Na *WebTV*, a equipe é responsável pela pesquisa de pauta, produção de entrevistas, imagens e realização do roteiro da matéria. Cada equipe será encarregada de cobrir quatro comitês durante dois dias de simulação, para isso, em cada turno as equipes precisam finalizar uma cobertura e trazer um produto para a redação, seja ele uma matéria, um *stand up* ou uma nota coberta.

---

<sup>27</sup>JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2012, p.222.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**—Os segredos da notícia na TV. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BONFIM, Willian Silva. **O papel das fontes na construção da notícia**: o agendamento do tema trabalho infantil doméstico no jornalismo impresso brasileiro, no ano de 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, 2005.

CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da130320024.htm>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

DAVID KARP. **Tumblr**. Disponível em: <<https://www.tumblr.com>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

**Enquadramentos: planos e ângulos**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 28 março 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. 14. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

KYRILLOS, Leny Rodrigues; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. **Voz e Corpo na Tv: A Fonoaudiologia a Serviço da Comunicação**. Brasil: Editora Globo, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA, Carolina. **Relacionamento, Interação e Engajamento nas Mídias Sociais**. Palestra. Disponível em: <<https://www.eventials.com/locaweb/relacionamento-interacao-e-engajamento-nas-midi-as-sociais-com-carolina-lima-da-locaweb/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo**. 3. ed. São Paulo: O Estadode S. Paulo, 1997.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero**. 2001. Disponível em: <[http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40- Jorge Lellis - trabalho completo.htm](http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-Jorge_Lellis_-_trabalho_completo.htm)>. Acesso em: 28 mar. 2015.

NYP HOLDINGS (Ed.). **New York Post Cover Archive**. Disponível em: <<http://nypost.com/cover/>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

**O segredo da pirâmide ou a essência do jornalismo**. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br/bibt/t196-09.htm>>. Acesso em: 15 maio 2015.

PRADO, Ednelson. **Opapel do produtor no telejornalismo**. Disponível em: <<http://www.vincerecomunicacao.com.br/blog/pauta-da-semana/o-papel-do-produtor-no-telejornalismo/>>. Acesso em: 28 março 2015.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. Disponível em: <<http://www.pedroquintanilha.com.br/ebook-midias-sociais/aprenda-a-trabalhar-com-midias-sociais-em-4-semanas.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2015. p. 20.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REDAÇÃO de TV (Newsroom) – **Como é formada**. Disponível em: <  
<http://teblognews.blogspot.com.br/2013/01/redacao-de-tv-newsroom-como-e-formada.html>>.  
Acesso em: 28 março 2015.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **Poucas palavras**: um estudo da linguagem oral no  
telejornalismo brasileiro. Disponível em: <  
[http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1524105706878542500384565480305059240\\_92.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1524105706878542500384565480305059240_92.pdf)>.  
Acesso em: 28 março 2015.

UNIVERSIDADE Metodista de São Paulo. **Manual de Redação**. Disponível em: <  
<http://jornal.metodista.br/tele/manual/manual.htm>>. Acesso em: 28 março 2015.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções de planejamento visual. São  
Paulo: Callis, 1995.