



-Guia de estudos-

Agência de comunicação

Diretores:

Filipe Emanuel

Mariana Freitas

Sumário

Mensagem da Secretária Geral.....	3
1 Apresentação da Mesa Diretora.....	4
2 A Informação nos dias atuais – Introdução.....	5
3 Importância da Agência de Comunicação nas Simulações.....	5
3.1 Funções de um jornalista.....	6
4 Regras da Agência de Comunicação.....	6
4.1 Horários.....	7
4.2 Comitês.....	7
4.3 Material.....	7
4.4 Vestimenta.....	7
4.5 Comportamento.....	8
5 Informativos.....	8
5.1 Fotografia.....	8
5.2 Uniformização do Estilo.....	8
6 O texto jornalístico.....	10
6.1 A Notícia.....	12
6.1.1 Critérios de Noticiabilidade.....	12
6.2 A Produção da Notícia.....	13
6.3 Pirâmide Invertida.....	13
6.4 O Lide.....	14
7 A UNIF e seu papel de jornalista.....	15
7.1 Crise e Intervenção.....	15
7.2 Comitês.....	15
7.3 Jornais.....	15
7.4 Redes Sociais.....	15
7.5 Representações.....	16
8 Guia para escrever um bom jornal.....	16
9 Glossário.....	19
10 Telejornal.....	21
10.1 Equipe e Produção.....	21
11 Referências.....	23

Mensagem da Secretária Geral

Caros senhores delegados, este guia de estudos presente apresenta informações importantíssimas a fim de dar-lhes conhecimento teórico a respeito da Agencia de Comunicação, sendo estes fundamentos necessários para que os senhores se tornem os melhores jornalistas possíveis e aprendam um pouco mais sobre as mídias e sua importância fundamental na sociedade atual. Espero que os senhores aproveitem ao máximo essa experiência e lembrem-se de que vocês são a mudança que buscam no mundo.

Com Carinho,

Laís Helena Pacheco

Secretária Geral da UNIF 2017.

1. Apresentação da Mesa Diretora

*F*ala delegados, sou Filipe Emanuel – Lipe ou sheiro – e curso o segundo ano de Informática no IFMG – *campus* Ouro Branco. Já participei de 4 simulações, sendo esta, a primeira como diretor. Tenho dezesseis anos e sou aquariano. Não sei o que cursar na faculdade, mas com certeza, será algo de humanas.

Nesse guia, vocês encontrarão informações específicas sobre a Agência de Comunicação na UNIF 2017. Serão 3 dias de muita informação, fotos e descontração. Não me vejam como alguém superior a vocês, mas sim, como orientador para que vocês consigam desenvolver um bom trabalho.

Queremos ressaltar o importante papel da Comunicação na sociedade e como um jornalista é fundamental no processo. Por isso, tudo foi preparado para que vocês tenham uma experiência divertida, proveitosa e extremamente enriquecedora, daquelas tão especiais que daqui 10 anos irão se lembrar da AC como um marco positivo em suas vidas. Esperamos que aproveitem, aprendam e se encantem com a AC, assim como nós. Desde já, lhe agradeço por nos escolher.

Atenciosamente,

Filipe Emanuel

Diretor da Agência de Comunicação da UNIF 2017.

2. A Informação nos dias atuais – Introdução

Qual a importância da informação nos dias atuais? Quais as principais características de uma informação para a economia?

O que está acontecendo na economia em tempos de grandes transformações? É que o bem econômico mais valioso hoje em dia não se comporta mais como os outros bens de outrora. Ele é rebelde. Aliás, ele não, ela; ou seja, a informação.

Trata-se do bem econômico mais valorizado hoje em dia. A informação é a *commodity* dos últimos tempos. Pois acredite, ela é expansiva. Isso quer dizer que, quanto mais você a utiliza, mais ela cresce.

A informação não tem passaporte e também não reconhece os “muros”. Você se lembra da derrubada do Muro de Berlim? Por que ele foi derrubado? Porque não barrava o que tem importância hoje em dia. Ele se tornou inútil. E, para desespero de todas as leis econômicas a informação não admite ser trocada por nada, no máximo ela admite ser “partilhada”.

Enquanto a demanda por informações ainda é pequena elas são muito caras, mas quando todos resolvem comprá-las elas se tornam bem “baratinhas”. O problema é que elas se tornam sucatas depressa, pois surgem outras rapidamente mais importantes e que poucas pessoas querem.

3. Importância da Agência de Comunicação nas Simulações

A história do jornalismo sempre foi e será marcada por mudanças na maneira de noticiar, na crença do que é certo passar para as pessoas, na forma como isso deve ser passado, e, acima de tudo, nos elementos e ideologias que devem reger o trabalho jornalístico. Porém, o que nunca vai mudar é uma característica inerente a todo cidadão desde o início da sua existência: o instinto humano de querer saber das coisas. É isso que garantirá a existência eterna do jornalista, caçador de notícias, *newsman*, repórter, cão de guarda da sociedade ou do que mais esse contador de histórias ainda for chamado um dia.

Como repórter, você será treinado, auxiliado e estimulado a colocar em prática habilidades de apurar e redigir matérias para que assim você possa noticiar tudo que acontece na simulação desse ano. Dentre as diversas mídias que usaremos para fazer a

cobertura da UNIF, duas delas necessitarão diretamente da sua contribuição - o jornal impresso e o noticiário televisivo. Diariamente, você irá acompanhar os acontecimentos do comitê para o qual você será designado a cobrir para que possa redigir uma matéria para o jornal e gravar um vídeo para o nosso jornal audiovisual. Além dessas duas mídias, trabalharemos ainda com a cobertura da UNIF através da página oficial da AC no Facebook.

Durante os dias de simulação, a AC também se faz importante para a interação entre os participantes do modelo, sejam eles da organização, estudantes secundaristas ou professores. As informações sobre os outros comitês do modelo, sobre um delegado ou diretor importante e sobre os bastidores contribuem para que cada integrante do modelo viva com mais intensidade os dias de simulação. Para o modelo em si, a imprensa contribui intensivamente para a divulgação e para a documentação histórica do evento.

No âmbito da divulgação, os conteúdos publicados pelo comitê servem como publicidade para a simulação. Vídeos, fotos e matérias sobre o evento conseguem alcançar um número incontável de potenciais participantes do modelo, além de mostrar a escolas e estudantes a funcionalidade e relevância do evento. Todo este material publicado acaba contribuindo para a preservação da história e dos dados referentes a cada edição realizada da simulação.

3.1 Funções de um jornalista

Na AC, os jornalistas serão livres para transitar entre os comitês, sem a obrigação de ficarem fixos em algum. Entretanto, é necessário ressaltar que:

- Em todo momento deve existir ao menos um jornalista em cada comitê;
- Em cada dia de simulação, deve haver ao menos dois textos sobre cada comitê no jornal publicado no dia.

Teremos, ainda, um fotógrafo, que terá a função de cobrir todo o evento, sem deixar passar nenhum rastro.

Para o jornal televisivo, serão escolhidos dois âncoras, com base no *aplication*, parágrafo que nos convencerá se você deve, ou não ser designado à essa representação.

4. Regras da Agência de Comunicação

A AC é um comitê mais leve de uma simulação, mas nem sempre, o mais fácil. Para tanto, devemos estabelecer algumas regras aos senhores. Casos estas não sejam cumpridas, o delegado será punido.

4.1 Horários

Pedimos aos senhores que demandem uma atenção especial ao cumprimento dos horários que serão estabelecidos pela direção do comitê e que se esforcem ao máximo para cumpri-los. O tempo dentro de uma redação de jornal parece passar mais rápido do que o normal, já que a demanda de trabalho do comitê é grande. Por isso, procure ao máximo ser pontual na chegada ao local da simulação e na entrega das matérias. No primeiro dia de simulação serão definidos os horários de encontro inicial no comitê em cada um dos dias do modelo, da reunião de pauta de cada mídia e da entrega das matérias finalizadas (deadline).

4.2 Comitês

Como dito anteriormente, os senhores podem transitar de um comitê ao outro, desde que nenhum fique vazio. Entretanto, vocês devem escrever, ou no quadro da sala, ou no grupo do aplicativo de mídia *WhatsApp*, qual comitê vocês estão cobrindo naquele momento. Ademais, é proibido trazer outras pessoas para dentro do comitê que não façam parte da equipe de imprensa ou da coordenação do evento, salvo em situações já conversadas e acertadas com a direção do comitê.

4.3 Material

Os senhores podem usar os computadores do IFMG – *Campus* Ouro Branco, desde que sejam para edição de suas reportagens e/ou entrevistas, questões adjacentes também, como postagem de status nas redes. Por se tratar de materiais caros e, em muitos casos, de posse do local onde está acontecendo o evento, pede-se aos repórteres que tenham o máximo de cuidado e responsabilidade na utilização dos mesmos. Só maneje os equipamentos para os quais você for autorizado. É permitido aos repórteres trazer os seus próprios equipamentos, tais como computadores, gravadores e máquinas fotográficas, sendo a responsabilidade por eles única e exclusiva do estudante que os trouxer.

4.4 Vestimenta

Para a Agência de Comunicação, venha como se sentir melhor, apenas lembre-se que estaremos em um ambiente diplomático. Portanto, vão aí algumas dicas:

- a) Calças *jeans*;
- b) Blazer;
- c) Camisa Social;
- d) Suspensórios, etc.
- e) Vestidos, que não sejam muito longos, pois podem atrapalhar a repórter.

No Coffee Break, as repórteres podem usar um chinelo para descansar seu corpo. Entretanto, durante as sessões, é inviável isto.

4.5 Comportamento

Tente evitar ao máximo a fala dentro de um comitê. Um bom jornalista capta as informações e a guarda em sua memória. Nada de interferências nas simulações. A conversação entre os repórteres e diretores já causa um barulho considerável que fica insuportável quando acrescido de gritarias.

5. Informativos

Algumas informações sobre o comitê.

5.1 Fotografia

A fotografia, usualmente tratada com descaso e taxada como simples “enfeite” da notícia, tem, na verdade, uma ampla gama de funções próprias. Além de ser um concreto elemento informativo que dá crédito à notícia, pode tornar-se, por si só, tema de matéria (como em imagens polêmicas, reveladoras ou reflexivas). Aí vale a máxima “uma imagem vale mais que mil palavras”, considerando seu poder de introduzir o leitor na situação de forma concreta e de gerar-lhe interesse imediato pela notícia.

Nunca se esqueça de que a imagem é um texto não verbal e, assim como o outro, merece cuidados específicos de enfoque, corte e edição. Aqui também deve ser usada a premissa de imparcialidade, capturando uma imagem equilibrada e sem desvios tendenciosos.

5.2 Uniformização do Estilo

- *Maiúsculas*

Seu uso deve ser feito na medida do necessário, ou seja, na redação de nomes próprios, que incluem pessoas, locais e empresas, por exemplo. Vale ressaltar que se as palavras

próximas a “prefeitura”, “universidade”, “banco”, “conselho”, “associação”, “organização” já tiverem sido mencionadas no texto, são redigidas com letra minúscula, como em “os membros rotativos do CSNU reclamam por maior importância no conselho”.

Ademais, feriados, datas festivas ou religiosas devem ser iniciadas com maiúscula. Exemplo: Natal, Carnaval, Sexta-feira da Paixão.

- ***Datas***

Enquanto o mês é grafado por extenso, o dia e o ano devem ser redigidos em algarismos. Exemplo: 19 de novembro de 1996.

- ***Hora e tempo***

Insere-se um ‘h’ entre os algarismos para indicar horário, e de nada vale um zero à esquerda. Exemplo: 19h38, 7h30.

Contudo, se a intenção for indicar um intervalo de tempo, este é expresso por extenso. Exemplo: depois de nove horas redigindo o guia de estudos... Idade: é posta em algarismo, entre vírgulas e seguida de “anos”.

Entretanto, sua menção só se faz quando é absolutamente relevante. Exemplo: fulano de tal, 58 anos, foi assassinado na noite de ontem. Mesmo idades de 0 a 10 anos devem ser grafadas em algarismos.

- ***Valores e Moedas***

O símbolo R\$ antecede o valor em real, com um espaço entre eles, tal qual R\$ 42,50. A vírgula seguida dos zeros, entretanto, se faz desnecessária, em se tratando de valor “redondo”. Para valores redondos superior a mil, simplesmente adiciona-se o “mil” após o valor. No caso de valores não redondos, insere-se um ponto separando o milhar da centena. Exemplo: R\$ 69 mil e R\$ 1.234. E ainda, caso a centena seja redonda nos valores superiores a mil, usa-se da vírgula, como em R\$ 4,2 milhões.

- ***Anonimato***

No caso da identificação completa de alguma pessoa não ser ética, legal ou viável, usam-se, invariavelmente, as iniciais do nome completo (prenome + sobrenome + agnome), como mostrado em “a estudante E.R.H começou a usar drogas por pressão social”.

- ***Palavras estrangeiras***

Se forem expressões, mesmo que integrantes do vocabulário, devem ser grafadas em itálico. Exemplo: Vanessa encontrou uma arma no *closet* de sua amiga. Já para o caso dos nomes, devem ser grafados normalmente (bandas, cantores, movimentos, estabelecimentos comerciais, etc.).

- ***Nomes e sobrenomes***

Há uma distinção na repetição dos nomes de acordo com o gênero da personagem. No caso de homens, caso o nome completo já tenha sido citado repete-se apenas o sobrenome. Exemplo: José Silva causou alarde na tarde de ontem. (...) Segundo Silva...

No caso das mulheres e no mesmo quadro, a repetição é feita com o prenome. Exemplo: Josefina dos Santos matou três homens na tarde de ontem (...). Para Josefina...

- ***Números***

São escritos por extenso, de zero a dez, e em algarismos, a partir do número 11. Analogamente, o mesmo ocorre com os números ordinários. Números redondos acima de mil são compostos da parte em algarismos e da parte “mil” ou “milhões”, etc. Já as idades devem ser sempre grafadas com algarismos, mesmo que seja entre 0 e 10 anos.

- ***Verbos declaratórios:***

- Dizer - está sempre certo; é melhor abusar dele do que usar outro verbo inadequadamente.
- Acentuar, destacar - isola um fato ou argumento para mostrar sua importância.
- Admitir - tem sentido de confessar, revelar com relutância, a contragosto; é importante saber se o entrevistado admitiu espontaneamente ou em resposta a uma pergunta.
- Afirmar - sugere opinião, tomada de posição;
- Declarar - é um afirmar mais solene.
- Ameaçar - não é prometer dramaticamente, a ameaça envolve necessariamente uma ação contra alguém.
- Argumentar - tentar convencer; alegar é argumentar com intenção de defesa.
- Disparar - comentar de forma incisiva, cortante.

- Garantir - dar certeza absoluta, assegurar sob forma de palavra. Garantir é algo que é ou está, se a referência é algo que vai ser, o verbo adequado é prometer.

6. O texto jornalístico

Uma das primeiras características que se deve possuir para trabalhar com o texto jornalístico é a compreensão de que ele é sempre feito para o benefício e o entendimento dos outros e não de quem escreve.

“Ao jornalista cabe mostrar os vários ângulos da questão e resgatar o papel dos primórdios: a fim de melhor comunicar, o jornalista deve colocar a notícia na melhor forma - informar. O que ele tem mesmo a fazer é publicar no sentido latino: deixar a disposição do público.” (JORGE, 2008, p.95).

Um bom repórter, por esse motivo, durante a redação da sua matéria ou reportagem, deve sempre pensar em um modo de proporcionar ao seu leitor-modelo uma leitura que seja de fácil compreensão, concisa e verdadeira. Deste modo, existem alguns elementos que devem estar presentes em qualquer texto que se proponha a ser jornalístico:

a) Concisão: deve-se ir direto ao fato, sem rodeios, com brevidade e clareza. O jornalista deve economizar espaço no jornal e o tempo do leitor, passando as informações mais importantes e que de fato são relevantes. Economize expressões inadequadas e/ou desnecessárias. Valorize a presença da concisão principalmente na produção do seu Lide que é a parte que traz as informações mais importantes sobre o fato ocorrido;

b) Clareza: o texto jornalístico deve ser claro para facilitar o entendimento do leitor. Construir frases curtas e bem estruturadas ajuda no alcance dessa clareza. Além disso, usar a norma culta da língua, abrindo mão de expressões coloquiais ou muito rebuscadas, as quais podem dificultar o entendimento do texto pelos leitores, sejam eles em parte ou como um todo;

c) Coesão: o jornalista deve montar um relato que faça sentido e que tenha informações que sejam interligadas entre si, sem dados soltos. O texto deve conduzir o leitor de forma linear ao entendimento completo do fato noticiado;

d) Impessoalidade e Imparcialidade: não se usa a primeira pessoa em um texto jornalístico. Opiniões devem ser deixadas para textos que tenham o propósito de serem opinativos. Em uma notícia os que falam são as fontes e os fatos. A função do jornalista

é passar a notícia a seu público, não procurando tomar partido de nenhuma parte envolvida no fato, mas tendo como propósito informar todos os detalhes e desdobramentos do acontecimento em destaque. O julgamento deve ser feito por quem lê e não por quem escreve. Para evitar a parcialidade, deve-se, entre outras coisas, buscar ouvir todas as versões dos fatos antes de relatá-lo;

e) **Informação:** é o elemento de presença mais essencial em um texto jornalístico, justamente porque é o que mais fortemente o caracteriza. Texto que não informa nada de novo não pode ser chamado de jornalístico.

O texto jornalístico pode ser veiculado ao público através de uma nota, matéria, reportagem ou mesmo uma entrevista. A primeira nota é uma parte menor numa página de jornal com uma pequena informação a respeito de um assunto não tão relevante na visão do jornal. Já a matéria é o tipo de texto jornalístico mais comum presente em um impresso. Ela, por sua vez, não é tão curta como a nota, mas também não se propõe a ser extensa, profunda e muito detalhada como uma reportagem. Na matéria, porém, se encontra o relato das principais partes do fato noticiado que o leitor precisa saber para entendê-lo, tudo isso seguindo o formato básico do texto jornalístico.

A reportagem é geralmente um texto mais denso e com mais análise dos fatos. A quantidade de fontes ouvidas pelo jornalista para a redação de uma reportagem é geralmente maior do que para se escrever uma matéria. Essa forma mais extensa do texto jornalístico pode ocupar uma ou mais páginas e leva normalmente mais tempo para ser produzida, devido o longo processo de apuração e pesquisa que envolve sua produção. Já a entrevista é também um texto informativo, estruturado, porém, de uma forma diferente, através de perguntas feitas pelo (a) repórter e respostas de um ou mais entrevistados que tenham algo relevante para ser passado ao público.

6.1 A Notícia

Apesar de convivermos com ela todos os dias, muitos ainda não têm uma definição bem clara do que seja ou não notícia. Uma frase muito utilizada para se exemplificar o que seja digno de ser notícia é a que diz que “se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, aí então é notícia, uma notícia sensacional”.

Ainda que seja claramente apenas um exemplo do que venha a ser uma notícia, essa frase nos dá uma grande pista do que pode caracterizar esse tipo de texto. Para ser

notícia o fato tem que ser diferente, especial, se destacar para quem vai ler o jornal ou escutar o noticiário no rádio, por exemplo. O ocorrido não pode - ou ao menos não deveria - ser algo rotineiro, já visto antes. Muitas vezes o ocorrido é algo tão espetacular e fora do comum que ele se torna uma notícia com ainda mais importância e destaque para o veículo que a está publicando.

Mas não é sempre que o fato vai ter uma relevância para o público tão notória e fácil de ser percebida, como a do homem que mordeu o cachorro, a da ocorrência de uma guerra, ou mesmo a de uma edição dos Jogos Olímpicos, de um grande roubo de banco ou 18 de uma descoberta revolucionária da ciência. Como fazer então para descobrir se um fato pode vir a ser ou a não uma notícia digna de publicação? Por isso existem os critérios de noticiabilidade.

6.1.1 Critérios de Noticiabilidade

Os critérios de noticiabilidade são aqueles que aplicados na análise de um fato ajudam um jornalista a definir o ocorrido como sendo ou não socialmente relevante para ser noticiado. De maneira alguma, esses critérios excluem a importância de qualquer fato ou mesmo caracterizam, sozinhos, o acontecimento como relevante ou não. Eles também, por isso, acabam não conseguindo impedir que o jornalista cometa erros de julgamento durante o processo de escolha do que é notícia, apesar de contribuir muito para que o número desses erros seja cada vez menor.

Estes critérios variam muito conforme o foco editorial de cada jornal, o perfil de leitor a que ele se destina, seu tamanho, tiragem, locais onde é distribuído, etc. É de grande importância que o repórter, pauteiro ou editor tenha consciência de todas essas variáveis na hora de determinar um fato como digno ou não de cobertura e posterior espaço na publicação. Porém, existem alguns elementos, os quais a autora Thaís de Mendonça Jorge, em seu livro “Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas”, de 2008, chama de valor-notícia, que, por serem característicos de uma notícia, devem ser observados sempre que se queira determinar se um acontecimento pode ou não vir a ser noticiado. A autora defende três elementos principais:

a) Atualidade: fato atual é o que atrai o público e vende jornal, esse deve ser o primeiro elemento encontrado em qualquer notícia;

b) Proximidade: para Thaís, o que está mais perto física e psicologicamente do leitor é o que vai despertar nele maior interesse de leitura;

c) Notoriedade: quanto mais visibilidade e posição no meio social tiverem os personagens envolvidos em um acontecimento, mais importante e propício a virar notícia ele será.

6.2 A Produção da Notícia

Encontrado o fato, comprovada a sua relevância para os leitores do jornal, entendida a função de reportar esse acontecimento ao público e a linguagem com que isso deve ser feito, chega a hora mais importante do processo da transmissão jornalística de uma informação: a produção escrita da notícia. Para tanto, é necessário que o (a) repórter passe por algumas etapas, que, quando seguidas de forma satisfatória e cumpridas com competência, trazem como resultado final um texto jornalístico pronto e com qualidade para ser levado ao leitor. Abaixo listamos sobre a pirâmide invertida.

6.3 Pirâmide Invertida

Para entender esse método deve-se imaginar uma pirâmide. Agora a inverta e você poderá ver como é esperado que um texto jornalístico se apresente. A parte inicial do texto é a sua base, e que dá sustentação para o resto que virá adiante. Ela não é a maior parte da notícia, mas é nele que se encontra o maior número de informações importantes ao leitor e essenciais para o entendimento do fato. Esse primeiro parágrafo é chamado de lide (do inglês lead) e pode, ou não, vir acompanhado de um segundo parágrafo, chamado sublide.

Os parágrafos seguintes constituem o corpo da pirâmide, ou melhor, do texto. É neles que o repórter irá desenvolver o relato do fato proposto e aprofundar as informações dadas no início do texto para que o leitor possa entender o porquê do fato ter ocorrido e como isso se deu. O fim do texto não pode ser chamado de conclusão, já que o repórter não conclui nada do fato, ele, por outro lado, fecha o relato. Isso pode ser feito de diversas maneiras diferentes, de acordo com a proposta do jornalista e com o desenrolar do acontecimento narrado. O fecho não conta como o fato foi finalizado, já que isso é, na maioria dos casos, a principal e mais destacada parte de algo ocorrido. Essa informação

deve ser dada logo no lide, já que é nele que as principais informações estão. O que deve preencher o último parágrafo são informações com menor relevância do que as que foram ditas anteriormente e que, caso retiradas do texto, não comprometam o perfeito entendimento do relato.

A utilização do esquema da pirâmide invertida facilita muito a atuação de um jornalista, principalmente em um dos momentos mais tensos que pode haver em um dia numa redação, o de ter que escrever uma notícia a poucos minutos do fechamento do jornal. Seguindo esse modelo, o repórter consegue ter um norteamento prático do que deve entrar no texto e em que posição cada informação deve ser colocada. Isso ajuda a economizar tempo na redação da matéria, além de escrevê-la com o mínimo de palavras, sem que se percam as características do texto jornalístico e de forma informativa, acima de tudo. As principais características da Pirâmide Invertida são:

- a) O texto começa do mais importante;
- b) Responde às primeiras questões que surgem na cabeça do leitor acerca de um determinado assunto;
- c) Apresenta os fatos da maneira mais clara possível;
- d) Adota o princípio da dedução: do geral para o particular;
- e) Tem uma estrutura fixa, formando blocos de pensamento.

6.4 O Lide

O lide é o parágrafo mais importante de um texto jornalístico. É nele que são respondidas as principais questões sobre o fato noticiado e onde, seguindo a pirâmide, devem ser colocadas as informações de maior relevância sobre o acontecido. Algumas questões devem ser respondidas no lide, a saber: “O Quê?”, “Onde?”, “Quando?” e “Quem?”. Outras como “Por quê?” e “Como?” são introduzidas neste pedaço da matéria para que possam ser explicadas com maiores detalhes no corpo do texto. A ordem em que elas são respondidas não é estabelecida e fica por conta do repórter defini-la segundo o que ele crê que seja o mais relevante no relato do fato em questão e que será importante para atrair o leitor a continuar a sua leitura da matéria.

Mesmo conscientes do que se deve responder no lide, os repórteres, principalmente os iniciantes, ainda se deparam com dúvidas sobre por onde começar a redigi-lo. Duas dicas são muito importantes e de grande ajuda para aqueles que ainda não têm o faro aguçado para escolher aquilo que deve estar presente no lide e ainda mais com o que deve iniciá-lo.

- a) É importante ter à mão todas as anotações feitas durante o processo de apuração. Elas são os tesouros mais preciosos que um jornalista tem durante a redação da matéria;
- b) É interessante começar sua narrativa pensando a partir do final da mesma e focando aquilo merece mais destaque em todo o desenrolar do fato até aquele momento, seja o desfecho ou o fato mais recente, por exemplo. Ou até mesmo desdobramentos futuros já aventados.

Como forma de resumo, apresentamos abaixo, de forma sintetizada, as principais características que definem o estilo jornalístico, determinadas pela autora Thais de Mendonça Jorge (2008). É muito importante que cada repórter volte a essa sessão toda vez que terminar sua matéria para checar se seu texto está de fato adequado para ser levado à correção.

- a) O lide é a peça básica do sistema, no qual um dos fatos é selecionado como o mais importante ou interessante;
- b) O texto é blocado, isto é, estruturado em blocos de parágrafos interligados em ordem de interesse decrescente, os parágrafos têm, na medida do possível, igual número de linhas;
- c) O relato não contém opinião, apenas fatos, a menos que as opiniões sejam de entrevistados;
- d) O texto deve ser escrito na terceira pessoa do singular; no jornalismo escrito, jamais se usam as primeiras pessoas, nem do singular (eu), nem do plural (nós).

7 A UNIF e seu papel de jornalista

7.1 Crise e Intervenção

Como já citado, a Agência de Comunicação da UNIF engloba, além da Imprensa, o comitê de Crise e Intervenção. Entretanto, vocês, jornalistas, não participarão da elaboração das eventuais crises ou intervenções nos comitês. Esse dever será de responsabilidade de diretores específicos, e os delegados da AC participarão, se necessário, apenas de sua execução, como atores desses acontecimentos.

7.2 Comitês

Na UNIF, os jornalistas serão livres para transitar entre os comitês, sem a obrigação de ficarem fixos em algum. Entretanto, é necessário ressaltar que:

- em todo momento deve existir ao menos um jornalista em cada comitê;
- em cada dia de simulação, deve haver ao menos dois textos sobre cada comitê no jornal publicado no dia.

Os comitês da UNIF 2017 são, além da AC:

- ECOSOC – Limites da Engenharia Genética em Humanos;
- CDH – Mutilação Genital Feminina;
- OIT – Erradicação do Trabalho Infantil na África.
- COMITÊ DE GUERRA – Guerra Civil Iraquiana – Combate ao Terrorismo.

7.3 Jornais

Os jornais serão publicados em todos os dias da simulação, em que devem haver, pelo menos, duas matérias sobre cada comitê. Ainda assim, será apresentado, na Cerimônia de Encerramento, o jornal audiovisual.

7.4 Redes Sociais

Os jornalistas da AC serão responsáveis por atualizar a página do *Twitter* da AC com *pérolas e spottedts* (enviados por bilhetes no *Twitter*), além de atualizar o *Instagram* da AC com fotos e vídeos dos comitês e utilizar o *Snapchat* da Agência para melhor informar os delegados.

7.5 Representações

Na UNIF, cada jornalista representa um jornal, revista ou blog, portanto, deve escrever de acordo com a linguagem utilizada por aquela mídia. Vocês ficarão

responsáveis por pesquisar quaisquer coisas sobre suas representações, podendo assim, pedir nossa ajuda. Salvo que, mais que isso, é necessário entender que a intencionalidade está não apenas na linguagem, mas em detalhes como o modo de comunicação, a omissão de fatos e a seleção lexical.

8. Guia para escrever um bom jornal

Delegados, estou lhes enviando um Guia, para ajuda-los na construção de seu jornal. Fique atento pois pode lhe ajudar. Boa-sorte.

A busca pela notícia, a sua posterior e bem-feita apuração e uma satisfatória redação são as bases da atividade jornalística. No caso da Imprensa em Modelos, e mais especificamente na UNIF, a boa execução dessas atividades por parte do repórter requer tanto um conhecimento aprofundado sobre o comitê, o tema e a disposição dos atores envolvidos, quanto à capacidade de seleção, com ética e diplomacia, das informações colhidas e de trabalho em equipe, garantindo a veracidade e credibilidade do órgão noticiador.

Durante os três dias de simulação em Ouro Branco, os repórteres vivenciarão experiências únicas e memoráveis que envolvem a participação em um Comitê de Imprensa, através da presença no intermédio entre a sociedade civil e os grandes atores das relações internacionais, como verdadeira fonte de conhecimento e informação e instrumento de formação da opinião pública. Espera-se que as matérias sejam produzidas conforme o prazo estipulado e de acordo com a pauta apresentada pelos Editores ao início de cada sessão.

Para que isso possa ser possível, para que alcancemos o nosso objetivo de proporcionar à simulação uma cobertura digna da grandeza que tem e, especialmente, para que você, repórter, possa abastecer o seu jornal com matérias de qualidade e que poderão, de fato, impactar e transformar o pensamento daqueles que as lerem, colocamos nesse guia mais um material de auxílio. Com as dicas (abaixo) de como escrever uma boa matéria e “glossário de redação”, esperamos que você possa aprender mais sobre o jornalismo e se sentir ainda mais seguro para redigir os seus textos.

APROVEITE AO MÁXIMO A REUNIÃO. Preste muita atenção ao que for dito. Coloque suas opiniões e questionamentos. Esclareça todas as suas dúvidas com o editor

antes de ir a campo. Discuta as possíveis formas de noticiar o fato, os focos para abordá-lo e as prováveis fontes a serem ouvidas.

VOLTE SEMPRE AO DIRETOR NO MEIO DO PROCESSO. Se tiver alguma dúvida ou dificuldade não espere você voltar à redação a fim de redigir a matéria para consultar o diretor, faça isso antes.

PREPARE-SE ANTES DE IR À CAMPO. Confira na redação, se possível, as fontes indiretas que possam abrir seu entendimento sobre o acontecimento (que no caso do modelo pode ser um desenrolar equivocado de um debate do comitê, ou uma mudança no rumo das discussões ou em um posicionamento de um delegado). Essa pesquisa prévia pode ajudar o repórter a apontar prováveis fontes e tirar dúvidas quanto à data e os nomes que estarão presentes na matéria que devem, sempre, ser confirmados para serem escritos corretamente.

VÁ A CAMPO COM ALGUMAS PERGUNTAS PRONTAS. Faça sua lista de fontes durante a sua apuração dentro da redação e prepare, sempre que possível, algumas perguntas para seus entrevistados para que você delimite o que você quer de fato daquela fonte. Mas lembre-se de que cada entrevista é única, por isso não se desespere se você tiver que mudar as perguntas durante o interrogatório. Só não perca o foco do que você quer do seu entrevistado.

NÃO SE CANSE DE APURAR E DE COLHER INFORMAÇÕES. Busque entrevistar e ler tudo o que você considerar necessário para adquirir informações na quantidade suficiente para facilitar a redação da sua matéria, a fim de deixar o leitor a par por completo do que se passou. Porém, tome cuidado para não perder tempo buscando informações desnecessárias. Seu julgamento do que será ou não importante no texto final é sua melhor arma para não jogar tempo e atenção fora.

NÃO SE DESESPERE SE VOCÊ PERCEBER QUE O FOCO DA NOTICIA DEVE MUDAR NO MEIO DO PROCESSO. Isso é normal e possível. Algumas vezes saímos da redação com algo em mente que vemos ser totalmente diferente quando o encaramos presencialmente. Só tome cuidado para não deixar que isso aconteça quando você não tiver mais tempo para alterar todo o processo, senão você terá que assumir a responsabilidade da falha junto ao seu editor.

CHEQUE SUAS INFORMAÇÕES RECOLHIDAS ANTES DE VOLTAR PARA A REDAÇÃO. E mesmo se achar que está bom, cheque mais uma vez só para ter certeza que não se esqueceu de nada.

CONFIRME COM SEU DIRETOR O ESPAÇO QUE SERÁ DESTINADO À SUA MATÉRIA NO JORNAL. Ele provavelmente te dirá o número de caracteres ou linhas que sua matéria deve ter para caber no espaço a ela separado. Isso é bom para que você já pense com mais clareza o que provavelmente terá e o que não terá espaço no texto.

COMECE SUA MATÉRIA PENSANDO NO LIDE. Pense nas perguntas que você deve responder nessa parte do texto jornalístico e separe aquilo dentro o que você apurou que responda a esses questionamentos. Lembre-se que esse parágrafo será muito importante para atrair o seu leitor a continuar lendo seu texto, por isso, ache a melhor forma de estruturar as informações no seu lide a fim de torná-lo claro, direto, consistente e atraente. Tente redigi-lo uma, duas, três vezes se necessário. Gaste um momento maior com o lide se precisar, só não esqueça o deadline, não perca o controle de tempo e muito menos a calma, ok?

ORGANIZE O RESTO DAS INFORMAÇÕES NOS PARÁGRAFOS SEGUINTEs. Feliz com seu lide? Então agora pense no resto do texto. Use o resto do espaço que você tem para contar a história do fato que você está cobrindo. Use, para isto, o resto das informações que você recolheu e disponha-as de forma clara, sequencial e interligando os parágrafos.

ATENÇÃO AO SEU ÚLTIMO PARÁGRAFO. Veja se ele não está tentando concluir o texto, o que pode ser errado. Atente-se para que nele não esteja nenhuma informação de vital importância para o entendimento do texto e que pode vir a ser cortada na posterior edição.

SATISFEITO (A) COM O TEXTO? ENTÃO LEIA-O NOVAMENTE! Cheque os seguintes pontos:

- a) Veja se você não pode colocar ou retirar mais nada;
- b) Confira se o texto está direto, informativo, impessoal e imparcial, coeso, claro e coerente;
- c) Preste atenção se todos os nomes das fontes estão completos e escritos corretamente;

- d) Cuide para que seu lide não esteja um nariz de cera, mas para que ele responda tudo que dele se espera;
- e) Confira se seu texto está seguindo a pirâmide invertida;
- f) Perceba se os números que devem ser escritos por extenso assim estão, e se os nomes próprios estão com letra maiúscula. Lembre-se de que as declarações dos delegados são inferidas na matéria sob o nome da personalidade que estes representam;
- g) Retire qualquer palavra e/ou expressão coloquial ou rebuscada que haja no seu texto, assim como as frases longas demais;
- h) Atenção às conjunções e aos conectores do seu texto. O uso errado de algum desses pode comprometer a qualidade e o entendimento claro do seu texto;
- i) Busque retirar os adjetivos que estiverem no seu texto;
- j) E atente para o número de caracteres do seu texto para que fique dentro do limite previsto;

ENTREGUE A MATÉRIA PARA O SEU DIRETOR ANTES DO DEADLINE.

Atenção para o horário! Você deve cumpri-lo para não atrapalhar a publicação do jornal.

ACOMPANHE DE PERTO A EDIÇÃO DO SEU TEXTO. Durante a revisão e edição da sua matéria pelo editor (o que é obrigatório no nosso Comitê de Imprensa, antes que a matéria seja considerada pronta), esteja junto dele para entender os erros que ele encontrar e as correções que ele fizer. Discuta com ele como seu texto pode ser melhorado, como os 31 erros podem ser corrigidos e o porquê das alterações feitas, a fim de que você entenda mais sobre esse processo e presencie o fechamento do seu texto construído com tanto suor e empenho. Isto, com certeza, o ajudará no seu crescimento como repórter.

AGORA RELAXE, MAS NÃO MUITO. Com a matéria editada entregue ao diretor, basta você esperar que ela saia no dia seguinte. Mas não relaxe por completo, no dia seguinte você terá que encarar os feedbacks dados ao seu texto, os quais poderão ser bons ou ruins. Se forem ruins, não desanime, aprenda! Como acontece com todo repórter, a sua próxima chance (matéria) já deverá estar te esperando. Se os feedbacks forem bons, se alegre e se prepare para sua próxima matéria que já pode estar te esperando.

Pronto!! Ufa, parece que vai ser uma missão impossível, né?! Claro que não! Vocês são fortes e vão conseguir. Isso requer prática.

Apresentamos para vocês o Glossário. Estudem ele, pois vocês podem ser pegos de surpresa.

9. Glossário

Apuração: importante processo feito pelos jornalistas antes de redigirem a matéria.

Artigo: texto assinado de responsabilidade do autor.

Aspas: Declaração de uma fonte inserida no corpo do texto.

Assessoria de Imprensa: Faz a gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa. Busca uma cobertura editorial.

Barriga ou Barrigada: Publicação com grande destaque, porém falsa ou errada de uma notícia.

Briefing: conjunto de informações que uma empresa reúne para apresentar ao seu profissional de comunicação (seja ele um funcionário ou uma agência externa) sempre que deseja tornar algum fato público, seja através de campanhas publicitárias ou de ocupação de espaço editorial.

Cobertura: acompanhamento e apuração de um ou mais fatos para transformá-lo(s) em notícia. Pode ser realizado por um ou mais repórteres, dependendo da importância e amplitude do fato para o veículo que pretende publicá-lo.

Deadline: horário limite para se finalizar uma matéria ou página.

Declaração: texto ou opinião oficial expressa verbalmente por entrevistado.

Derrubar uma pauta: impedir que uma pauta vire uma matéria.

Diagramação: dispor o conteúdo produzido pelos jornalistas na página do jornal.

Editorial: texto com a opinião da publicação.

Evento Midiático: Acontecimento espontâneo ou planejado que atrai a atenção dos meios de comunicação.

Furo: informação importante e verdadeira que apenas um veículo público.

Foca: jornalista novo, recém-chegado a uma redação.

Gancho: assunto ou fato que pode servir como contextualizador/inspirador de uma matéria ou reportagem e conector desse futuro texto com a realidade do leitor.

Intertítulo: Pequeno título utilizado para dar destaque a um assunto referente ao tema central, sem retirá-lo do corpo da matéria. Ajuda a dar leveza e dinamicidade à leitura.

Lead ou Lide: abertura de matéria tradicional. Precisa responder a seis perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por quê.

Manchete: título do principal assunto da edição de um jornal.

Nariz de Cera: Parágrafo inicial que retarda a entrada no tema central do texto. É uma perda de tempo e espaço, além de ir contra o lide.

Off: declaração dada sob o compromisso de não revelar a fonte.

Off-the-record: declaração que o entrevistado dá com a condição de não tê-la atribuída a si (sentido mais comum). Usa-se muito a expressão “informação em off”.

Pauta: conjunto mínimo de informações sobre temas variados que constitui o ponto de partida para a produção de notícias de uma publicação.

Pé da matéria: parte final do texto (Cortar pelo pé é retirar a parte final do texto a fim de fazer caber a matéria na página, sem se preocupar com o que está contido nessas linhas).

Press release: informação escrita que as empresas, instituições e/ou governo enviam às redações ou entregam a jornalistas. Funciona como subsídio para o trabalho jornalístico; não é a notícia.

Quente: qualificação para uma boa informação e/ou fonte. Usa-se a expressão “informação quente” é/ou “fonte quente”.

Repórteres sem Fronteiras (RSF): Organização não governamental internacional cujo objetivo declarado é defender a liberdade de imprensa no mundo.

Retranca: Palavra ou pequena frase usada sobre o título para apresentar o tema da matéria.

Reunião de Pauta: Momento inicial do dia da redação em que são discutidas as pautas e são decididas quais pautas serão feitas e quem é o repórter responsável por cada uma delas.

Sublide: Parágrafo que dá sequência ao lead. Complementa as informações contidas na abertura da matéria.

Título: frase usada no alto da matéria para chamar a atenção do leitor.

Teaser: informação que funciona como “isca” para suscitar o interesse da imprensa. Geralmente se traduz por uma nota publicada em coluna.

Veículos de imprensa: Jornais, revistas, televisão, rádio, cinema, websites, webloggers, assessorias de imprensa, dentre outros.

10. Telejornal

O processo de produção de matérias para um telejornal é mais difícil e complexo do que muitos imaginam. Antes de partir para a ação, ou seja, gravar as reportagens, é necessário fazer uma redação, uma pauta, com, por exemplo, aquilo que será dito pelo âncora e pelo repórter. No caso das entrevistas, as perguntas mais importantes também devem ser anotadas previamente, entretanto existe certa flexibilidade quanto a isso. Após as filmagens é feita a edição e junção das reportagens que irão compor aquela edição do telejornal. Assim como as etapas de formação, as funções de cada integrante da equipe de produção são bem definidas e serão mostradas no subtópico seguinte.

10.1 Equipe e produção

Âncora

Expressão usada para nomear aquele jornalista que apresenta um telejornal. Este tem como função fazer a leitura de notícias que serão exibidas, podendo tecer comentários (os quais deverão ser escritos anteriormente) ao longo da apresentação, e chamar os repórteres que ficam no telejornal. Ocasionalmente fazem entrevistas com personalidades ou especialistas, ao vivo. O âncora precisa estar contextualizado acerca das reportagens que apresentará, também deve prezar por sua imagem, através da boa dicção e da postura respeitável.



Repórter

Este deve produzir conteúdo para suas matérias (notícias ou entrevistas), que poderão ser apresentadas ao vivo ou por meio de gravações. A vestimenta sofre leves alterações de acordo com o local onde se está gravando. É fundamental que o repórter possua, além das qualidades de um âncora, um bom “faro” e esteja atualizado acerca do andamento dos debates, para produzir matérias interessantes e entrevistar aqueles que têm algo relevante a dizer.



Cinegrafista e editores audiovisuais

Um componente de extrema importância para a qualidade de um telejornal. A equipe de audiovisual, geralmente é composta por fotógrafos, cinegrafista, editores de foto e vídeo. Essa cuida do aspecto visual do jornal. São eles que adicionam legenda,

máscara e alteram a voz de entrevistados que não permitem o uso de imagem e fala, bem com cuidam da filmagem das atividades, preocupando-se com o ângulo de gravação, enquadramento e várias outras funções. Apesar de não ter que se preocupar tanto com sua própria imagem, podendo usar roupas mais confortáveis dependendo do ambiente, por exemplo, o cinegrafista tem preocupações mais técnicas, como luminosidade, angulações, etc.

NOTA: Os editores de foto e vídeo também produzem a vinheta do jornal e a logomarca.



Referências

ALBERT, P. e TERROU, F. **História da Imprensa**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1990.

COTTA, Percy. **Jornalismo – Teoria e Prática**. São Paulo: Ed. Rubio, s.d.

DICIONÁRIO DE JORNALISMO. Disponível em: Acesso em: 24 jan. 2013.

COLETIVAS DE IMPRENSA. Embaixada Americana. Disponível em: Acesso em: 29 jul. 2012.

JORGE, Thais de Mendonça. Manual do foca - **guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism**. Nova Iorque: Three Rivers Press, 2001.

MELO, José Marques de. **História social da imprensa**. Porto alegre: EDIPUCRS, 2003.

NATALI, João Batista. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Ed. Contexto, 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Ed. Contexto, 2005. STEIN, M. L. How to be a Journalist. Nova Iorque: Pyramid Books, 1968.

GUIA DE ESTUDOS, SiSA 2017. Colégio Santo Antônio, Belo Horizonte.