



GUIA ANEXO

Comitê de Imprensa Internacional - CII



**UNIÃO NORTE-RIOGRANDENSE DOS ESTUDANTES DE DIREITO
INTERNACIONAL
SIMULAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS
COMITÊ DE IMPRENSA INTERNACIONAL**

PROFESSOR COORDENADOR

Diogo Pignataro de Oliveira

PROFESSOR COORDENADOR-ADJUNTO

Ana Beatriz Ferreira Rebello Presgrave
Marco Bruno Miranda Clementino

DIRETORIA UNEDI

Secretária-Geral

Pamela Araújo Xavier de Paiva

Vice-Secretária-Geral

Mariana da Nóbrega Dantas

Primeiro-Secretário

Fábio Araujo de Paiva Cavalcante

Segunda-Secretária

Rafaela Araújo de Albuquerque

Primeira-Tesoureira

Letícia Alves Andrade de Sousa

Segunda-Tesoureira

Brunna Bezerra Nunes

Secretário Acadêmico

Arthur do Nascimento Pereira

DIRETORIA DO CII

Diretores Acadêmicos

Emily da Rocha Felipe
Letícia de Oliveira Souza
Maria Luiza Lisboa de Medeiros Bezerra

Diretores Assistentes

Ana Alice Silva de Lima
Anna Vivian Gomes da Rocha
Antônio Benevides Guedes Lasagna
Carlos Felipe de Oliveira Souza

Emilly Maria Lima de Oliveira
Fernando Miguel França da Silva
Grazielly Nunes Fernandes Felix
Guilherme Medeiros Da Cunha
Letícia Eduarda da Silva Bezerra
Maria Clara Lima Bezerra
Maria Laura Medeiros de Souza
Maria Luisa Figueiredo de Andrade
Maria Luísa Lessa Machado de Mello
Mariana Monteiro Melo
Roberta Luiza Morais Miranda Fonseca

Tutora

Jessyanne Larissa Analio Bezerra

RESUMO

O presente Guia Anexo analisa o trabalho a ser realizado pelo Comitê de Imprensa Internacional (CII) da XXIV Simulação de Organizações Internacionais (SOI), que simulará três veículos de comunicação bastante populares nesta edição, buscando a criação de um ambiente de simulação atrativo e a pluralidade no que se refere ao jornalismo internacional. Serão eles: o jornal italiano Corriere Della Sera, o veículo audiovisual Intercept Brasil e a revista americana Vanity Fair. O guia busca elucidar com mais profundidade as funções a serem prestadas pelos delegados do CII, de forma que possam realizar um trabalho excepcional ao exercerem os papéis de redatores, fotojornalistas, produtores de vídeo, repórteres, editores, cinegrafistas e das outras diversas funções fundamentais ao Comitê. O CII tem como principal objetivo tornar a comunidade nacional e internacional informada acerca de todas as discussões da Simulação, promovendo debates, registrando ativamente os desdobramentos e informando os acontecimentos marcantes dos demais comitês simulados. Ainda, busca incentivar o envolvimento profundo, a integração e a participação de todos os que compõem a SOI, especialmente no desenvolvimento de opiniões e pensamentos críticos no que tange os temas a serem debatidos.

Palavras-chave: Simulação de Organizações Internacionais. Comitê de Imprensa Internacional. Corriere della Sera. Intercept Brasil. Vanity Fair.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CII - Comitê de Imprensa Internacional.

GC - Gerador de caracteres

SOI - Simulação de Organizações Internacionais.

HD - Hard Drive

TV - Televisão

BPM - *Business Process Management.*

BPMN - *Business Process Model and Notation.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LINGUAGEM	10
2.1. JORNALÍSTICA	10
2.1.1. TELEVISÃO	10
2.1.1.1 <i>Durante a XXIV SOI</i>	11
2.1.1.2 <i>Formato</i>	11
2.1.1.3 <i>Termos</i>	12
2.1.1.4 <i>Estrutura</i>	12
2.1.2 WEB	14
2.1.2.1 <i>Durante a XXIV SOI</i>	15
2.1.2.2 <i>Formato</i>	16
2.1.2.3 <i>Termos</i>	16
2.1.2.4 <i>Estrutura</i>	17
2.1.3 JORNAL IMPRESSO	17
2.1.3.1 <i>Durante a XXIV SOI</i>	19
2.1.3.2 <i>Formato</i>	19
2.1.3.3 <i>Termos</i>	19
2.2 JURÍDICA	21
3 MÍDIA IMPRESSA	23
3.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	23
3.2 PIRÂMIDE INVERTIDA	24
3.3 FONTES DE INFORMAÇÃO	25
3.4 GÊNEROS JORNALÍSTICOS	25
3.4.1 NOTÍCIA	26
3.4.2 ENTREVISTA	27
3.5 DIAGRAMAÇÃO	27
4 MÍDIA AUDIOVISUAL	30
4.1 REDAÇÃO DE JORNALISMO INVESTIGATIVO	30
4.1.1 PAUTA	30
4.1.2 PRODUÇÃO	31

4.1.3 REPORTAGEM DE VÍDEO	31
4.2 IMAGEM	32
4.2.1 ENQUADRAMENTO	32
4.2.2 ILUMINAÇÃO	33
4.3 LOCUÇÃO	33
4.4 GRAVAÇÃO	34
4.4.1 ESTRUTURA	34
4.4.2 REDAÇÃO	35
4.4.3 FILMAGEM	36
4.5 EDIÇÃO	37
5 MÍDIAS SOCIAIS	38
5.1 REDES SOCIAIS	39
5.1.1 X	39
5.1.3 INSTAGRAM	39
5.2 ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO	40
6 FOTOJORNALISMO	42
6.1 PLANOS FOTOGRÁFICOS	43
6.2 PERSPECTIVA	44
6.3 LUZ, FORMA E TOM	44
6.4 TEXTURA	45
6.5 LINHAS, FORMAS E DESENHOS	45
6.6 FOCO E PROFUNDIDADE DE CAMPO	46
6.7 MOVIMENTO	46
6.8 PÓS-PRODUÇÃO	46
7 ATUAÇÃO	47
7.1 MATERIAL	47
7.2 EQUIPES	47
7.3 DEADLINE	48
7.3.1. MÍDIA IMPRESSA	48
7.3.2 MÍDIA AUDIOVISUAL	49
8 MAPEAMENTO DE PROCESSOS	50

9 CONCLUSÃO

54

REFERÊNCIAS

55

1 INTRODUÇÃO

A habilidade de se comunicar por meio 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 no decorrer da história, ajuda a contar os fenômenos culturais que protagonizaram essa evolução.

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 particulares.

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 envolvam 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 macro cenário 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 o 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 à 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, com 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 da 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 XXIV edição da SOI. 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.

2 LINGUAGEM

Sendo a base e o principal canal da comunicação, a linguagem é utilizada para disseminação e obtenção de informações. Por ser de enorme abrangência, há diversos modos e classificações que auxiliam no uso da mesma para uma melhor adequação ao gênero ou mídia em que se é veiculada. Nessa perspectiva, serão apresentadas duas das linguagens utilizadas na XXIV Edição da SOI, ambas igualmente relevantes para a execução do trabalho do CII.

2.1. JORNALÍSTICA

A linguagem jornalística, portanto, segue diversas linhas visto que se insere em mídias distintas, tais como a televisiva, a da web e a do jornal impresso. A fim de especificar melhor, seu formato, estrutura e aplicabilidade na simulação, serão explicadas a seguir suas particularidades.

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 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 lead¹ (o que, quem, quando, onde, como e por que). Normalmente, o lead² está na *cabeça*, ou seja, no 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.³

¹ 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.

²MARTINS, Jéssica. **O que é o lead no jornalismo?**. Disponível em: <https://www.idp.edu.br/blog/ecom/o-que-e-o-lead-no-jornalismo/>. Acesso em: 25 de maio 2025.

³CASA DOS FOCAS. **Mini-Glossário de telejornalismo**. 2013. Disponível em: <https://www.casadosfocas.com.br/mini-glossario-do-telejornalismo/>. Acesso em 31 de maio 2025.

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

No entanto, não se pode confundir economia de palavras com pobreza de estilo. Um texto curto não precisa ser desinteressante, sem graça, burocrático. Isto é, o ideal é prender o telespectador já no início da matéria para que ele permaneça atento até o final desta.

2.1.1.1 Durante a XXIV SOI

O audiovisual representará o Intercept Brasil,⁴ uma agência de notícias independente, com foco no jornalismo investigativo acerca de temas como a política, meio ambiente, segurança pública e direitos humanos. Durante a simulação, a equipe será responsável por produzir um documentário de cerca de 15 minutos com base nas discussões dos comitês políticos. Além disso, poderá ser produzido um segundo vídeo criativo em conjunto com a pasta de mídias. Ao final da simulação, ambos serão apresentados durante a cerimônia de encerramento e posteriormente ficarão disponíveis no perfil da SOI no Instagram⁵ e no Youtube.⁶

2.1.1.2 Formato

Apesar de o documentário ser completamente editado, os repórteres terão a oportunidade de praticar durante as gravações vários formatos, como, principalmente, matérias e entrevistas. A variedade desses formatos é o que torna o documentário mais dinâmico. No entanto, a matéria é o formato que mais demanda tempo de produção e edição.

⁴ INTERCEPT BRASIL. Quem Somos. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/sobre/>. Acesso em: 31 mai. 2025

⁵ SOI UFRN. Instagram: @soiufrn. Disponível em: <https://www.instagram.com/SOIUFRN/>. Acesso em 17 jun. 2025.

⁶SOI UFRN. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCJHC13E5Uyk3xo-xfZ_1Y0A. Acesso em: 17 jun. 2025.

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.

2.1.1.3 Termos

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

b) **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”.

c) **Stand-up:** quando o repórter fica em frente à câmera e, sozinho, fala sobre determinado assunto, aprofundando na notícia e explicando o fato.

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

e) **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.

f) **Encerramento:** identificação do fim da matéria – pode ser uma frase, uma imagem ou um *sobe-som*. Deve ser precisa e coesa, pois indica ao espectador o momento que o assunto foi finalizado.

2.1.1.4 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.⁷ 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”,⁸ 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 pauta⁹ pode cair¹⁰ (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, por exemplo. 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”.¹¹

c) **O roteiro**: assim que chega à redação, o repórter precisa montar a matéria. Essa montagem através da orientação de *offs*, passagens e sonoras se chama 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

⁷ KOTSCHO, Ricardo. **O pipoqueiro e os filhos da pauta**. In: DANTAS, A. (org.), *Repórteres*, São Paulo: SENAC, 1998.

⁸ KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

⁹ Termo utilizado para quando, por algum motivo, a pauta não dá certo e tem que ser desmarcada.

¹⁰ UNICAMP. **Caiu a pauta**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento/caiu-pauta>. Acesso em: 17 de maio 2024.

¹¹ KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2007.

para orientar o editor de texto a respeito do que foi apurado, já que a pauta apenas indica informações preliminares sobre o assunto.

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 é levada 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* (como no caso da rede social X), algo de extrema importância, 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, percebe-se a proximidade do jornalista com o público. No entanto, antes de ser um jornalista de mídias sociais, é necessário ser um forte usuário 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, passando 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, é possível perceber a presença de diversas vídeo aulas postadas em canais de vídeo, sites, blogs e e-books, além de 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.

2.1.2.1 Durante a XXIV SOI

Nos três dias de simulação, o setor de mídias digitais será responsável por, além de produzir conteúdo para as redes sociais da SOI (como o X e o Instagram) e simular a revista americana Vanity Fair.¹² Ainda, poderão produzir um vídeo humorístico em conjunto com a equipe do audiovisual. Abaixo, seguem as redes sociais do projeto que serão responsabilidade da pasta:

Instagram: [instagram.com/@soiufnr](https://www.instagram.com/@soiufnr)

X: x.com/soi_ufrn

¹² VANITY FAIR. About Vanity Fair. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/info/about-vanity-fair>. Acesso em: 06 jan. 2025

2.1.2.2 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.

2.1.2.3 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.
 - a. **Intertítulo aberto:** tem complemento do texto logo abaixo.
 - b. **Intertítulo fechado:** *hiperlink*, esse intertítulo leva a uma matéria para outra página.
- g) **Infográfico:** inclui mapas, gráficos estatísticos, sequenciais e esquemas visuais.
- h) **Fotografia:** apresentadas em *slide show* e acompanhadas de legendas descritivas e crédito do fotógrafo.
- i) **Vídeos:** composições com até 3 minutos.

j) **Retranca:** texto editado abaixo do principal, para o qual traz informações complementares, análise e contextualização.

2.1.2.4 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 fontes¹³ não serifadas¹⁴; 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 12,5 cm 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:

- a) **Acessibilidade:** conteúdo acessível para diferentes tipos de público.
- b) **Periodicidade:** ter definidos seus intervalos de publicação.

¹³ **Qual a diferença entre tipos de letra com serifa e sem serifa?** Disponível em: <https://webnial.pt/blog/qual-a-diferenca-entre-tipos-de-letra-com-serifa-e-sem-serifa/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

¹⁴ Pequenos traços e prolongamentos no fim das hastes das letras a fim de proporcionar continuidade na leitura.

- 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.¹⁵

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.¹⁶

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 assim ao leitor uma abordagem diferenciada, mais profunda e reflexiva, que fuja da necessidade de instantaneidade, características dos meios eletrônicos.¹⁷

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 pela internet. Os jornais que tentam reproduzir o modelo tradicional de jornalismo informativo costumam se aprofundar na crise, com consequente 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*.¹⁸

¹⁵FOLHA DE SÃO PAULO. **Entenda o que é a Web 2.0.** Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml#:~:text=O%20termo%20Web%202.0%20%C3%A9,para%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo>. Acesso em: 17 de maio 2025.

¹⁶FELIX, Carla Baiense et al. **Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais.**

Novos Olhares, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 22-32, 10 jul. 2018. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>. Acesso em: 17 de maio 2025.

¹⁷FELIX, Carla Baiense et al. **Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais.**

Novos Olhares, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 22-32, 10 jul. 2018. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>. Acesso em: 17 de maio 2025.

¹⁸BASILE, Juliano. **Adaptações do Jornalismo em tempos de novas tecnologias.** 2009. 301 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4441?locale=fr>. Acesso em: 17 de maio 2025.

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.

2.1.3.1 Durante a XXIV 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.¹⁹ O veículo representado pelos delegados será o italiano *Corriere della Sera*.²⁰

2.1.3.2 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. Já o *tabloide* corresponde à metade de um *Standard* e é utilizado principalmente por sua comodidade e facilidade para carregar. O formato *Berlinense* é ligeiramente maior que o *tabloide* e é muito utilizado por jornais europeus. Por sua vez, o *microjornal* tradicionalmente tem metade do tamanho de um *tablóide* (ou um quarto do *Standard*).

2.1.3.3 Termos

a) **Notícia:** de caráter objetivo, composto pelo *lead* (primeiro parágrafo rápido da notícia) e pelo corpo da notícia. No *lead* se busca responder a seis perguntas: o quê, quem, quando,

¹⁹CII. **Comitê de Imprensa Internacional**. Disponível em: <https://ciisoi.wordpress.com/>. Acesso em: 31 maio 2025.

²⁰CORRIERE DELLA SERA. *Corriere della Sera*. Disponível em: <https://www.corriere.it/>. Acesso em: 31 maio 2025.

onde, como e porquê. 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 e detalhada.

b) **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, suíte, perfil, entrevista, opinião, artigo, crônica, nota, chamada e texto-legenda.

c) **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.

d) **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.

e) **Perfil:** texto descritivo de um personagem, que pode ser uma pessoa, uma entidade ou um grupo; muitas vezes é apresentado em formato testemunhal.

f) **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, se chama de *ping-pong*.

g) **Opinião ou editorial:** reflete a opinião apócrifa do veículo de imprensa (não deve ser assinado por nenhum profissional individualmente).

h) **Artigo:** texto eminentemente opinativo, e geralmente escrito por colaboradores ou personalidades convidadas (não jornalistas).

i) **Crônica:** texto que registra uma observação ou impressão sobre fatos cotidianos; pode narrar fatos em formato de ficção.

j) **Nota:** texto curto sobre algum fato que seja de relevância noticiosa, mas que apenas o *lead* basta para descrever; muito comum em colunas.

k) **Chamada:** texto muito curto na primeira página ou capa que remete à íntegra da matéria nas páginas interiores.

l) **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

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

a) **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.

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

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

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

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

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

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

h) **Emenda:** proposição apresentada como acessória de outra, complementar, projeto de código etc.

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

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

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

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

m) **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.

n) **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.

o) **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.

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

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

3 MÍDIA IMPRESSA

Uma vez que a mídia impressa é uma das fontes primárias para a obtenção de informações, há diversos critérios e técnicas utilizadas pelo jornalismo voltado para essa mídia de forma a facilitar e aumentar a compreensão dos leitores, além de noticiar de forma direta e desambigua os fatos que ocorrem de relevância global. Nessa perspectiva, foram elencados alguns pontos necessários para a realização e execução de uma boa divulgação da notícia, com a intenção de abordar aspectos básicos para tal ação.

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. Dito isto, não podem ser indicados com precisão os critérios de noticiabilidade para todos os jornais. Contudo, de modo geral, é possível indicar alguns dos critérios válidos para qualquer publicação:

- a) **Morte:** assassinatos, atentados, acidentes e tragédias são sempre assunto de interesse da imprensa. Quanto mais mortos, mais destaque costuma ganhar a notícia.
- b) **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.
- c) **Proximidade:** em termos geográficos e culturais, o que acontece mais próximo tem mais chances de ser noticiado.
- d) **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.
- e) **Novidade:** interessa o que nunca aconteceu antes.
- f) **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.

g) **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.).

h) **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.

i) **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 1861.²¹ 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, por iniciativa do jornalista Pompeu de Sousa.²²

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.²³

²¹GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987, p. 183-202. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3fxe53>. Acesso em: 30 mai. 2025.

²²*Ibidem*

²³*Ibidem*

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.

Essas fontes de notícias são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências que se encontram envolvidas, direta ou indiretamente, a fatos e eventos, de modo que podem agir de forma proativa, ativa, passiva ou reativa a eles. Elas podem ser confiáveis, fidedignas ou duvidosas, mas de toda forma, são delas que os jornalistas obtêm informações, seja explícita ou confidencialmente, para transmitir ao público.

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 acerca de eventos que não presencia ou entende. Como consequência, isso provocou a difusão da assessoria de imprensa, que é responsável por articular as informações entre a fonte e o jornalista.

As fontes, por interesse próprio, tratam de informar à sociedade sobre as suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. Portanto, o jornalista, no seu papel de selecionador, considera se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e vê 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 utilizada de acordo com os veículos de comunicação que a produzem, suas linhas editoriais e seus formatos.

A divisão em gêneros é uma atividade que remonta à Grécia antiga, quando o filósofo Platão promoveu uma classificação binária. As epopéias e tragédias eram agrupadas no gênero sério, enquanto as comédias e sátiras pertenciam ao gênero burlesco.²⁴

²⁴ FREITAS, Jussara. Sobre a teoria dos gêneros dramáticos, segundo Diderot, e sua aproximação da Poética de Aristóteles. **Revista Filogênese**. Vol. 4, nº 2, 2011. São Paulo.

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.²⁵

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

Nas edições impressas que serão publicadas durante a XXIV SOI, 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 tem diferentes designações. Em uma compreensão macro, a notícia pode ser compreendida como um fato da vida cotidiana com relevância social a ponto de ser publicada. Partindo desta compreensão, a notícia se confundiria com o termo “valor notícia”, um critério de noticiabilidade. Vejamos a definição de Travancas : “a notícia se define pela novidade, pelo que é novo, sendo, portanto, o tempo que transforma o novo em velho, a novidade em conhecimento”.²⁶

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 detrimento da opinativa e o uso de algumas técnicas, a mais famosa delas a pirâmide invertida, criada no século XX nos Estados Unidos.²⁷

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

²⁵ MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: repensando a questão**. 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxhyl4hd>. Acesso em: 17 de maio 2024.

²⁶ JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010, p. 23.

²⁷ DIANA, Daniela. **Gênero Textual Notícia**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/genero-textual-noticia/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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 etc. Luiz Beltrão define a entrevista como "a técnica de obter matérias de interesse jornalístico por meio de perguntas e respostas."²⁸ 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".²⁹

Campos 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.³⁰

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. 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, e por meio dela os elementos textuais e visuais são apresentados 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.

²⁸ BELTRÃO, 1969 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

²⁹ CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

³⁰ ERBOLATO, 1991 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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 a designer 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”.³¹

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”.³²

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 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.³³

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

³¹ WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995, p. 15.

³² WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995, p. 27.

³³ WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995, p. 43.

princípio do contraste, se dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente.³⁴

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

³⁴WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**: noções de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995, p. 53.

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.³⁵

4.1 REDAÇÃO DE JORNALISMO INVESTIGATIVO

As reportagens investigativas são construídas com base em documentos sigilosos, denúncias de fontes confidenciais, cruzamento de dados públicos e apuração profunda. Ao contrário das notícias comuns, que relatam o que já é público, o jornalismo investigativo busca descobrir e comprovar o que ainda não veio à tona.

Por isso, o repórter precisa entender o cenário político, econômico ou institucional que envolve o caso. O estudo do contexto, junto da apuração, trará um conteúdo exclusivo. Assim, uma boa investigação não trata-se somente de uma denúncia: é contar uma história real, com começo, meio e consequências. Nesse sentido, a matéria produzida precisa ser compreensível, factual e justa — sempre baseada em evidências concretas.

Para o vídeo, é preciso se atentar aos detalhes, montar bem o roteiro, ter imagens que comprovam e ilustram o fato narrado. Também é o momento em que se expõe e torna público aquilo que tentam esconder.

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”.³⁶ 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.

³⁵VESCE, Gabriela E. Possoli. **Mídia Audiovisual**. Disponível em:

<https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

³⁶JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2010, p. 40.

A estrutura da pauta deve conter informações como: retranca, 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 é chamado 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 ele que deve buscar fontes e agendar as entrevistas em ambientes adequados. Também faz parte da sua função 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 ruído na imagem, como a utilização de acessórios chamativos, seja no repórter ou no 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,- tendo 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”.³⁷

O texto 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”.³⁸ 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”.³⁹ O modo de atuação das equipes de reportagem de vídeo está no título 7 deste Manual.

4.2 IMAGEM

Na web, a imagem é tão importante quanto o texto, uma vez que ambos são aliados. Para que uma reportagem se torne boa 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 não deixar que o texto e as imagens fiquem redundantes.

4.2.1 ENQUADRAMENTO

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

- a) **Plano Geral:** Nesse plano a câmera está distante. Ele mostra o ambiente por inteiro e a pessoa aparece em menor proporção.
- b) **Plano Americano:** A câmera está mais próxima do indivíduo. Capta a imagem do joelho para cima.
- c) **Plano Médio:** O enquadramento é da cintura para cima.

³⁷ BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo** – Os segredos da notícia na TV. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p.97.

³⁸ BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo** – Os segredos da notícia na TV. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p.97.

³⁹ BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005, p.101.

d) **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, evitando a contraluz, 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-chave 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.⁴⁰ Conteúdos esportivos necessitam de uma locução vibrante, espontânea e, rotineiramente, improvisada.⁴¹

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

Toda reportagem responde a uma estrutura base, que facilita a compreensão do telespectador. Cada item dessa estrutura recebe um termo jornalístico⁴² e tem uma função determinante no processo. No Comitê de Imprensa Internacional, serão utilizados os seguintes termos:

- a) **Introdução ou Abertura:** apanhado das informações que serão expostas na reportagem, devem apresentar o assunto de forma atrativa e resumida, como por exemplo um lide jornalístico;
- b) **Investigação:** exposição das provas (documentos, dados, imagens, entrevistas) em que há Conexões e explicações do repórter;

⁴⁰Merchandising 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. É frequentemente usado em programas de auditório para promover um produto.

⁴¹BLESSA, 2005, apud. MEMÓRIA, Paula Roberta Fernandes, 2010. **O MERCHANDISING EM PONTO- DE- VENDA COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA PARA VENDAS NO VAREJO.** Disponível em: [http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1#:~:text=\(SILVA%2C%201990\),.\(BLESSA%2C%202005%2C%20p](http://re.granbery.edu.br/artigos/MzY1#:~:text=(SILVA%2C%201990),.(BLESSA%2C%202005%2C%20p). Acesso em 17 de maio 2024.

⁴²JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca:** Guia de sobrevivência para jornalistas. Brasil: Editora Contexto, 2008.

- c) **Off:** texto da reportagem lido pelo repórter e coberto por imagens do assunto retratado;
- d) **Passagem ou On:** 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;

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 às 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 do 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 gerador de caracteres (GC) 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 XXIV, os participantes poderão interagir entre si através de mecanismos oficiais do evento na internet. Essa participação, vale salientar, 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 da Vanity Fair, 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 X, 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 REDES 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.⁴³

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 X

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

5.1.3 INSTAGRAM

Sendo esta a principal rede utilizada, as mídias poderão, também, promover interação com o público através da divulgação de fotos e vídeos nos stories. 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.

⁴³MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias Sociais - O Marketing como forma de Comunicação**. 2010. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Uniceub, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2024.

5.1.4 YOUTUBE

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 o mais costumeiro. Visto que há pouca interação pelo site em si, a divulgação é centralizada nas plataformas Instagram e X.

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

5.2 ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO

As redes sociais no mundo digital são geridas pela cooperação. É de extrema relevância que, quando o conteúdo é criado, o público interaja com ele – e isso só é possível quando o *Social Media* entende as características do público-alvo e passa a construir material com potencial de fidelizar os usuários. 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.⁴⁴

Desta forma, geralmente se utiliza de estratégias de engajamento:

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

⁴⁴ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, p.81.

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.⁴⁵ 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 é registrado 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, entende-se 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 é caracterizada pela finalidade, pela intenção e não tanto pelo produto. Este pode estender-se e 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*, é possível usar a designação fotojornalismo para denominar também o fotodocumentarismo e algumas fotos -ilustrativas que se publicam na imprensa.

b) **Fotojornalismo (*Stricto Sensu*):** No sentido restrito, entende-se 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.

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

⁴⁵ FENAJ. **Código de Ética do Jornalismo**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y82fptsg>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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, se deve 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 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.

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

b) **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.

c) **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.

d) **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 se segura 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.

É possível utilizar a perspectiva para criar impressões subjetivas. É 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 podem ser identificados apenas pelo seu contorno. A silhueta de um vaso, colocado contra a janela, será reconhecida de imediato, porque todos já viram 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".⁴⁶ 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 é aplicado 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 da fotografia.

A seleção cuidadosa da direção da luz nos permite destacar objetos importantes e esconder entre as sombras aqueles que não nos interessam. Assim, é denominado "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 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 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, FORMAS E DESENHOS

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

⁴⁶ REBECCHI, Giovanna Pires de Castro. **GUIA DO FOTÓGRAFO EXPERIMENTAL**: uma introdução à fotografia alternativa. 2018. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Visual Design, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6806/1/GRebecchi.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2024.

6.6 FOCO E PROFUNDIDADE DE CAMPO

Dentro dos limites técnicos, há a possibilidade de controlar não só a localização do foco, como também a quantidade de elementos que ficarão nítidos. Através destes controles, destaca-se 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 e contraste.

Por fim, é preciso que o fotógrafo faça a postagem das fotos no drive compartilhado pelo comitê e aponte aos editores de texto as fotos selecionadas como as mais adequadas para ilustrar as matérias produzidas no dia.

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 XXIV edição da SOI, o CII vai dispor de HD's externos que vão auxiliar na organização e identificação dos materiais produzidos pelos delegados.

Será função dos delegados colocar tudo que foi realizado durante a simulação dentro do HD. 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 doze 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 demonstrem possuir afinidade. Além disso, constam entre as tarefas: a diagramação da People Magazine 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 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 quatro 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 dos jornais. 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”.⁴⁷ Dentro do CII, o deadline também é algo muito importante que deve ser respeitado, por isso, alguns setores possuem 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 ou tablet 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 a simulação – é impreterível.

⁴⁷ JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2012, p.222.

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 um certo número de comitês durante os 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.

8 MAPEAMENTO DE PROCESSOS

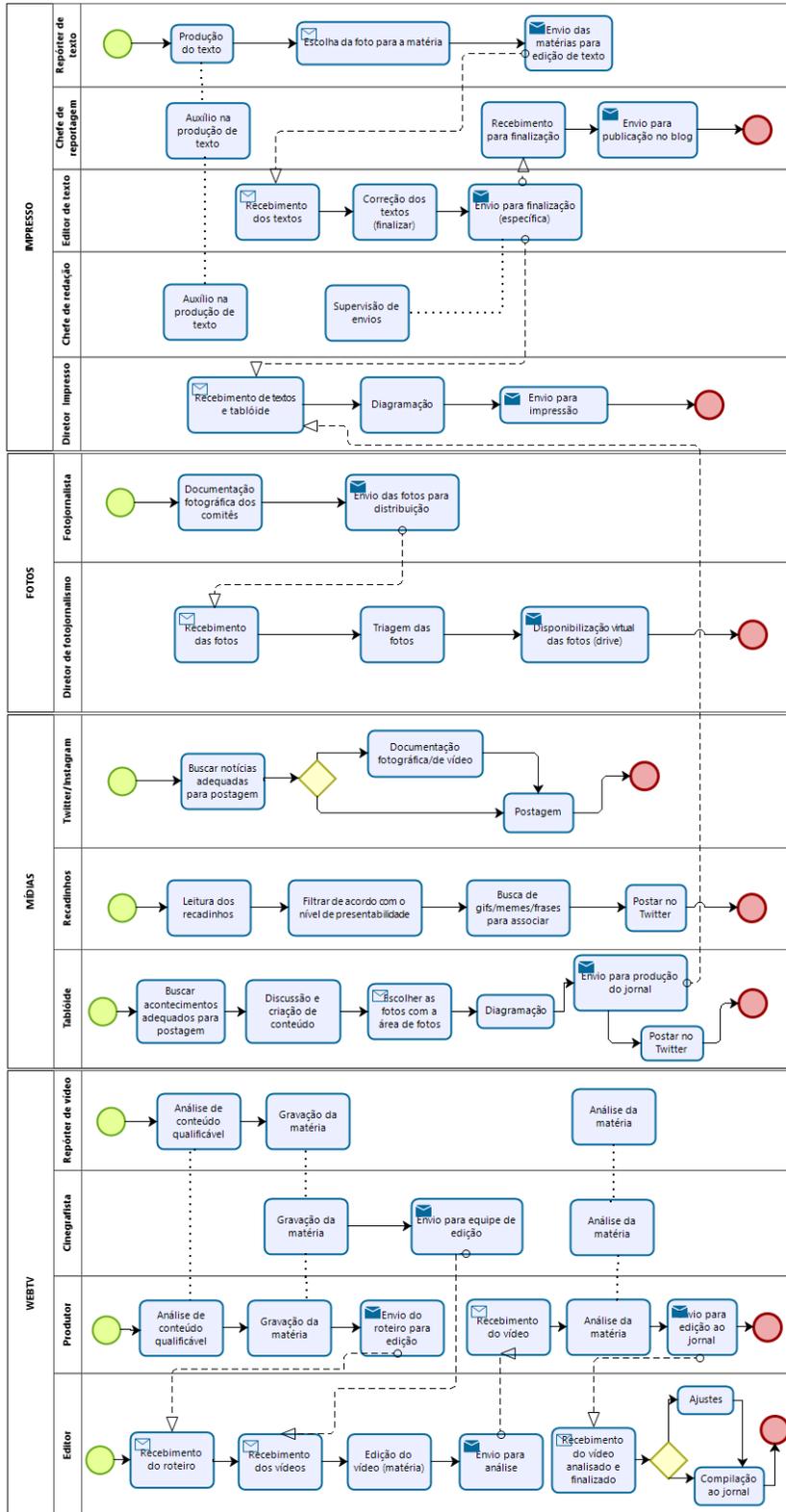
Com a finalidade de compreender as funções de cada área de atuação do CII, assim como visualizar a organização holística de estruturação e condução das atividades do comitê, apresenta-se a seguir o fluxo de processos realizado para o seu gerenciamento.

O mapeamento foi executado de acordo com a grafia do *Business Process Model and Notation* (BPMN), em consonância com o estudo do *Business Process Management* (BPM), para a gestão de processos, facilitando a compreensão e visualização do mesmo. Desta forma, estão presentes no mapa símbolos equivalentes ao início e fim de um processo, assim como processos, envios e recebimentos de informações.

Os círculos verdes representam o início de um processo para o cargo apresentado na raia associada, enquanto os círculos vermelhos representam o fim do processo. O losango esverdeado representa uma decisão a ser feita, sendo ela, em ambos os casos em que podem ser identificados no mapa, continuadas por uma atividade na qual se acompanha o contraponto da decisão realizada, enquanto o retângulo azul indica um processo a ser realizado.

As setas pretas preenchidas indicam a continuidade do processo, enquanto as setas pontilhadas representam o envio, quando iniciadas por um círculo vazado, e o recebimento de uma mensagem, quando finalizadas por uma seta vazada. Por fim, as linhas pontilhadas fazem referência à associação de atividades para mais de um cargo (raia), sendo esta realizada por mais de um cargo (em conjunto).

Imagem 1 - Mapeamento de processos



Fonte: Comitê de Imprensa Internacional, 2024.

Após a sua observação, é possível notar que as quatro áreas de atuação do CII possuem atividades específicas para o alcance de seus objetivos individuais, porém todas elas necessitam da realização de algum processo realizado por outra área. Ou seja, é de suma importância a colaboração e comunicação entre o jornal impresso, as fotos, as mídias sociais e a WebTV.

O início dos processos da área do jornal impresso se dá através da ida do repórter de texto a um dos comitês ao qual está encarregado de documentar, seguido da produção textual dos fatos ocorridos durante o período de sessão. Essa atividade recebe auxílio dos chefes de reportagem e de redação. Na sequência, ocorre a fase de seleção de fotos para a matéria em questão e o envio do material produzido para o editor de texto, sendo essa associada diretamente à área de fotos do comitê e esta ao cargo ocupado por outro delegado do impresso.

O editor corrige o texto e então o envia para ser finalizado, estando sob a supervisão do chefe de redação. Por fim, o chefe de reportagem recebe e o envia para ser publicado no blog disponibilizado, e, paralelamente, os diretores também recebem o texto, uma vez que são os encarregados pela diagramação e posterior envio para impressão física do jornal.

A área de fotos conta com fotojornalistas e um diretor de fotojornalismo. Movidos pela sua visita ao comitê, os fotojornalistas ficam encarregados de registrar acontecimentos e então enviar as imagens obtidas durante as sessões para o seu diretor, que então irá selecionar as imagens mais adequadas e disponibilizá-las no drive aberto aos outros componentes do CII.

A área de mídias, responsável pelas atividades em redes sociais, possui três ramificações. A primeira, engloba o X e Instagram e tem em mente a atividade de busca de notícias adequadas, podendo ou não incluir anexos de vídeo ou fotos dependendo do estilo de publicação, para em sequência serem postados em uma das plataformas, finalizando o processo. A seguinte é responsável por ler recadinhos recebidos, selecionar aqueles com conteúdo apropriado para publicação, e então buscar associações visuais informais para inserir anexada ao conteúdo verbal, de forma que a publicação será feita no Twitter em seguida.

O recebimento dos recadinhos se dá através da plataforma NGL - q&a anônimo, por meio de uma conta disponibilizada pela organização do comitê. A última, a responsável pelos tabloides, trabalha com a busca e seleção de acontecimentos adequados para a publicação, onde então o grupo responsável discute e desenvolve o conteúdo da publicação. A partir disso, é necessário o apoio da área de fotos para a seleção de imagens de forma que seja possível começar a trabalhar com a diagramação da publicação, enviar após a finalização para o jornal e então publicá-lo.

Por fim, a área de WebTV inicia as suas atividades com o produtor e repórter analisando os conteúdos, que caso se qualifiquem para a matéria, serão selecionados para a gravação - realizada analogamente pelo cinegrafista, pelo repórter de vídeo e o produtor. Feita a gravação, cabe ao produtor enviar o roteiro da reportagem para o editor, que logo após o recebimento das filmagens realizadas, pode trabalhar na edição do vídeo final e em seguida enviar ao produtor para que, juntamente do cinegrafista e repórter, o analisem. Feita essa análise, o material é enviado novamente ao editor, onde de acordo com a necessidade, fará ou não ajustes para a posterior compilação ao jornal que será exibido ao final da edição da SOI.

9 CONCLUSÃO

O Comitê de Imprensa Internacional, mais do que nunca, busca criar uma vivência plural e integrada, que se aproxime da real experiência de atuar no jornalismo internacional e nas demais áreas da comunicação envolvidas, nas quais não há apenas a convergência das diversas tecnologias de comunicação existentes, mas também a convergência entre variadas áreas do conhecimento. A escolha por veículos de diferentes países torna necessário ponderar não apenas a respeito de como produzir conteúdo para meios de comunicação de naturezas distintas, mas também nos faz refletir sobre os aspectos culturais que se explicitam em cada veículo devido ao contexto social em que estes estão inseridos.

Além do contato com os diferentes tipos de linguagens, veículos e técnicas utilizadas no campo da comunicação, as diversas funções a serem desempenhadas no comitê incentivam e promovem à busca por conhecimentos de múltiplas áreas, visto que obter um amplo aporte teórico a respeito das temáticas que serão debatidas nos dias de simulação é essencial para desempenhar eficientemente o papel de um jornalista internacional. Além da seleção das informações mais relevantes, a capacidade de analisar criticamente os fatos ocorridos se mostra imprescindível na atualidade, visto que os veículos estão inseridos em um contexto no qual o receptor saiu da posição de ouvinte passivo e passou a ser um sujeito ativo.

Sendo assim, espera-se que, no CII, os delegados vivenciem uma experiência que transmita a enorme multidisciplinaridade presente na rotina de um profissional da área de comunicação, bem como os impactos causados pela convergência midiática e pela cultura participativa, que tornam necessária uma busca frequente por novas formas de se transmitir informações.

REFERÊNCIAS

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

BASILE, Juliano. **Adaptações do Jornalismo em tempos de novas tecnologias**. 2009. 301 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4441?locale=fr>. Acesso em: 17 de maio 2024.

BELTRÃO, 1969 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tcnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Editora 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**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tcnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

CASA DOS FOCAS. **Mini-Glossário de telejornalismo**. 2013. Disponível em: <https://www.casadosfocas.com.br/mini-glossario-do-telejornalismo/>. Acesso em 17 de maio 2024.

CORRIERE DELLA SERA. Corriere della Sera. Disponível em: <https://www.corriere.it/>. Acesso em: 31 maio 2025.

DIANA, Daniela. Gênero Textual Notícia. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/genero-textual-noticia/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

ERBOLATO, 1991 apud CAMPOS, Pedro Celso. **Técnicas de entrevista**. 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/tcnicas-de-entrevista/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

FELIX, Carla Baiense et al. **Juventude e consumo de notícias: comportamento geracional e hábitos culturais**. Novos Olhares, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 22-32, 10 jul. 2018. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informaçao Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2018.131880>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131880>. Acesso em: 17 de maio 2024.

FENAJ. **Código de Ética do Jornalismo**. Disponível em: <https://tinyurl.com/y82fptsg>. Acesso em: 17 de maio 2024.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Entenda o que é a Web 2.0**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml#:~:text=O%20termo%20Web%202.0%20%C3%A9,para%20a%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20de%20conte%C3%BAdo>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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

FREITAS, Jussara. Sobre a teoria dos gêneros dramáticos, segundo Diderot, e sua aproximação da Poética de Aristóteles. **Revista Filogênese**. Vol. 4, nº 2, 2011. São Paulo.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3fxe53>. Acesso em: 17 de maio 2024.

INTERCEPT BRASIL. Quem Somos. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/sobre/>. Acesso em: 31 mai. 2025

JACK DORSEY. **Twitter**. Disponível em: https://about.twitter.com/en_gb/company.html. Acesso em: 17 de maio 2024.

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.

KOTSCHO, Ricardo. **O pipoqueiro e os filhos da pauta**. In: DANTAS, A. (org.), Repórteres, São Paulo: SENAC, 1998.

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**. Disponível em: <https://www.eventials.com/player-embed/OTc2OzM5MTg=/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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

GARCÍA, Rocío; GÓMEZ, Rosario G. **EL PAÍS completa 40 anos**. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/05/03/internacional/1462300191_577466.html. Acesso em: 17 maio 2024.

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

MARTINS, Jéssica. **O que é o lead no jornalismo?**. Disponível em: <https://www.idp.edu.br/blog/ecom/o-que-e-o-lead-no-jornalismo/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: repensando a questão**. 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/yxhyl4hd>. Acesso em: 17 de maio 2024.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero**. 2001. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>. Acesso em: 17 de maio 2024.

MENDONCA, Caroline. **Conheça quais são os ângulos e planos de filmagem**. 2021. Disponível em: <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/conheca-quais-sao-os-angulos-e-planos-de-filmagem/?amp>. Acesso em: 17 de maio 2024.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias Sociais - O Marketing como forma de Comunicação**. 2010. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Uniceub, Brasília, 2010. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2024.

REBECCHI, Giovanna Pires de Castro. **GUIA DO FOTÓGRAFO EXPERIMENTAL: uma introdução à fotografia alternativa**. 2018. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Visual Design, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6806/1/GRebecchi.pdf>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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

REDAÇÃO de TV (Newsroom) – **Como é formada**. Disponível em: <http://teleblogger.blogspot.com/2013/01/redacao-de-tv-newsroom-como-e-formada.html>. Acesso em: 17 de maio 2024.

UNICAMP. **Caiu a pauta**. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento/caiu-pauta>. Acesso em: 17 de maio 2024.

VANITY FAIR. About Vanity Fair. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/info/about-vanity-fair>. Acesso em: 06 jan. 2025

VESCE, Gabriela E. Possoli. **Mídia Audiovisual**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

WEBNIAL. **Qual a diferença entre tipos de letra com serifa e sem serifa?** Disponível em: <https://webnial.pt/blog/qual-a-diferenca-entre-tipos-de-letra-com-serifa-e-sem-serifa/>. Acesso em: 17 de maio 2024.

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