



TEMAS 13

Guia de Estudos

Comitê de Imprensa e Comunicação

Isis Edmara

João Pedro Almeida

Gabriel Oliveira Bitarães

Brasil

Introdução

Existe o fato de que o Comitê de Imprensa tende a ser desvalorizado dentre os modelos de simulações por sua função diferenciada, apesar de sua alta importância e imenso potencial. Uma grande questão nacional que acentua a problemática pautada é: o brasileiro consome em demasia, mas quando opina diz não gostar da mídia.

Foi preciso analisar e refletir sobre todo um histórico, entre a área de comunicação do Brasil e sua população, para que fosse possível traçar as possíveis causas do desgosto do brasileiro. Concluímos, então, que dentre as maiores motivações a resultarem na problemática está a polêmica (e pouco prática) supervalorização do conceito de imparcialidade.

Diferente do que ocorre em muitos países estrangeiros, a mídia brasileira se formou e se consolidou divulgando à população um compromisso com a verdade que desconsiderava a impossibilidade de se abandonar todas as ideologias influenciadoras, isto é: prometeu dizer um fato sem expressar qualquer opinião a respeito, fazendo a população acreditar que era possível deixar de lado todo o conjunto de crenças pessoais que interferem na comunicação. Esconder a posição política e social, somado ao monopólio midiático nacional (outro grande problema envolvendo o, não por coincidência, chamado 4º poder), deu origem a constante sensação de que a imprensa foi feita para manipular perversamente a informação e enganar a massa.

Em um ambiente onde as pessoas simulam fazer parte de melhorias sociais e visam ter um entendimento real sobre resolução de conflitos, de fato, torna-se pouco interessante parecer (e, sim, apenas *parecer*) distante, escrevendo sobre como outras pessoas tentaram ou não mudar o mundo, ou ser parte do problema.

Os dados expostos acima são importantes no entendimento do que intenciona o Comitê de Imprensa e Comunicação para a 13ª Edição das Simulações Temáticas (TEMAS): fazer vocês, jornalistas, encararem mais do que os acontecimentos dos outros comitês e tentarem entender os desafios próprios da área de comunicação brasileira. É um verdadeiro rompimento com uma tradição não realista que outrora designou à mídia um papel de coadjuvante nos modelos diplomáticos simulados.

Confiamos na capacidade dos senhores em trabalharem a verdade, não aquela que visa impor determinadas ideologias e cegar um público para outras visões, e sim a oportunidade de ser transparente quanto a perspectiva defendida.

Bem vindos à Imprensa do TEMAS 13!

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DOS DIRETORES.....	4
2 JORNALISMO.....	6
2.1. A História do Jornalismo.....	6
2.2. Jornalismo Escrito.....	8
2.3. Jornalismo Audiovisual.....	9
3 COBERTURA MIDIÁTICA.....	9
4 DINÂMICA DO COMITÊ DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO.....	10
4.1. Dinâmica da Imprensa Simulada.....	11
4.2. Horários.....	12
5 AS MÍDIAS DO COMITÊ.....	12
5.1. Carta Capital.....	13
5.2. Carta Maior.....	14
5.3. Crítico Expositor.....	15
5.4. Folha de São Paulo.....	16
5.5. Sensacionalista.....	17
6 MANUAL DA IMPRENSA.....	18
6.1. Notícia.....	18
6.1.1 A Produção da Notícia.....	19
6.1.2 A Pirâmide Invertida.....	19
6.2. Reportagem.....	20
6.3. Entrevistas e Coletiva de Imprensa.....	21
7 EDIÇÃO E DIAGRAMAÇÃO.....	22
7.1. Word.....	22
7.2. Publisher.....	22
8 GLOSSÁRIO DA IMPRENSA.....	24
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1 – Apresentação dos diretores

Olá, jornalistas!

Meu nome é Ísis Edmara, tenho 20 anos e curso Ciências do Estado pela Universidade Federal de Minas Gerais. Conheci e faço parte do mundo das simulações desde 2012 quando, logo no meu primeiro ano de ensino médio, participei do MOCS (Modelo de Comitês Simulados do CEFET-MG) e não pude parar de aprender com esse tipo de experiência acadêmica. Hoje tenho completos cinco anos indo e vindo nesses eventos que me somam cada vez mais conhecimentos essenciais para o entendimento da política mundial, em suas mais variadas plataformas.

Meu encanto pelo Comitê de Imprensa, por sua vez, surgiu há cerca de quatro anos, também no MOCS. Foi sendo primeiro repórter que pude desenvolver um senso crítico mais apurado e consegui entender o famoso (e fundamental) papel da mídia na dinâmica do mundo. Daí a diante não pude largar mais. Foi com todo esse carinho e empenho que, junto do restante dessa maravilhosa equipe de imprensa, formou-se esse diferenciado comitê midiático, cuja ambição é encantar vocês e poder ensinar algo a todo público alvo do TEMAS.

Tenho certeza de que esta oportunidade agregará muito o saber informativo de todos nós e quase não posso esperar o momento do funcionamento deste comitê. Agradeço imensamente desde já o interesse e a confiança que depositam em nós, diretores, para lhes guiar durante esses dias de evento: muito obrigada. E até breve!

Caros(as) delegados(as),

Sou o João Pedro Almeida, curso o primeiro período de Sistemas de Informação na UFMG e é com imensa alacridade que faço parte do corpo de diretores do Comitê de Imprensa e Comunicação. O TEMAS é uma simulação que sempre admirei e fico muito feliz em poder fazer parte dele junto a vocês.

Já simulei em comitês econômicos, gabinetes, assembleias e acabei me encontrando na imprensa. A dinâmica diferenciada e a possibilidade de criar e informar trazem exatamente a essência do que eu procurava em simulações. Dessa forma, espero que os senhores possam, assim como eu, se encontrar, criar e recriar nos moldes diferenciados adotados pelo comitê esse ano.

Como o intuito de inovar e aguçar a criatividade dentro do comitê, decidimos trabalhar em uma imprensa onde vocês, jornalistas, simularão linhas editoriais existentes na vida real.

No mais, aproveitem o guia de estudos preparado com muito carinho. Conto com os senhores para fazermos todas as nossas ideias virarem realidade!

Queridos(as) jornalistas,

É com imensurável prazer que venho por meio deste desejar-lhes boas-vindas! Meu nome é Gabriel de Oliveira Bitarães, tenho 19 anos e, atualmente, sou estudante do curso de Relações Internacionais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Para mim é um agrado inenarrável participar da presente edição do TEMAS, ao qual estou tendo o privilégio de compor a diretoria do Comitê de Imprensa e Comunicação (CIC).

Simular a realidade é o meio mais convicto de que a consciência de alguns ainda está vivaz em momentos obscuros que vivemos. Política Internacional conturbada. Estado brasileiro vivendo a principal crise da história. Não obstante, as simulações, pelas quais tanto sou atraído, nos colocam de frente com a realidade a qual vivemos e nos integram ao pragmatismo necessário decorrente da diplomacia, o que nos integram progressivamente ao processo simulatório.

Por fim, gostaria de ressaltar que a presença dos senhores nos enobrecem como integrantes dirigentes do comitê que aqui vos apresentaremos e espero que consigamos superar as expectativas dos senhores delegados e senhoras delegadas! Que tenhamos um bom trabalho! Grande abraço e até junho!

2 – Jornalismo

2.1. – A História do Jornalismo

O homem é um ser político. Quando Aristóteles alcançou esta definição, utilizando como base a interação social dos humanos abordando principalmente a habilidade comunicativa (caracterizando-a como inerente ao comportamento de nossa espécie), talvez não tenha percebido o quão grande esse pensamento se tornaria, mas essa é uma das conclusões mais claras e clássicas entre as que são utilizadas para se fazer notar a importância da informação. Aprendemos a analisar a informação, ao longo da história, como sinônima de poder. É daí que se originam os primeiros registros do que viria a ser denominado Jornalismo.

Embora existam alguns rastros de documentos do Antigo Egito a retratarem o que seria o início da atividade jornalística, hoje em dia o marco inicial dessa atividade é atribuído ao Império Romano, mais precisamente ao governo de Júlio César. Foi quando a chamada "Acta Diurna", com todo seu exagerado formato de um grande outdoor, passara a circular divulgando informes dos feitos do Imperador vigente. Não é coincidência que o governo de Júlio César ainda é um dos mais conhecidos hoje em dia. Uma vez que o poder das notícias fora confirmado, o que as próximas gerações fizeram foi tentar expandir a produção, diminuir o tempo de propagação e, por fim, popularizar o jornalismo em todas as instâncias.

Gutenberg foi o primeiro grande nome rumo à facilitação do saber. A figura alemã de Johannes Gutenberg pertence ao contexto da Idade Média e é mundialmente conhecida pela criação da prensa. Um trabalho que antes era feito à mão, muito demoradamente e de difícil repercussão, passou a ser realizado por máquinas que, tão grande foi sua importância, iniciaram o período Renascentista. Começa aí uma era em que a informação chega cada vez mais rapidamente aos ouvidos da população. Saindo da aristocracia para atingir classes mais baixas (e mais populosas), os periódicos (jornais escritos) do século XVII demandavam cada vez mais mão de obra, esta que, por sua vez, exigia cada vez mais direitos. Este contexto resulta na regulamentação da profissão de atividade jornalística e, com isso, é inserido na sociedade o conceito de "Liberdade de Imprensa".

Mais que salários, mais que horas reguladas e mais que períodos de descanso: os então jornalistas queriam o direito de publicar o que quisessem para quem quisesse comprar. E conseguiram. Eventualmente. Foi em 1766 que a primeira lei de liberdade de imprensa surgiu no cenário mundial. A Suécia, pioneira, determinou que a imprensa dissesse o que lhe

convisse, contanto que fosse verdade e sem margem para acusação de difamação.

O mundo tentaria adiar o quanto possível e com todo vigor a expansão dessa lei, mas, em 1844 o Jornalismo teria outro salto rumo a nossa modernidade: eis que surge o telégrafo, pai da comunicação digital que conhecemos. Esse aparelho permitia com excelência que a notícia fosse divulgada em questão de minutos, fazendo com que a imprensa ganhasse ainda mais alcance, posto que os jornais não precisavam mais selecionar de forma tão criteriosa os fatos mais importantes de certo período de tempo. O mundo não podia mais ignorar o poder da imprensa. O início do século XX significou para o jornalismo escrito o auge do prestígio. Ganhando até o título de "Era de Ouro dos Jornais", metade da população norte americana e europeia afirmava ler jornal mais de uma vez por dia.

Na década de 20 o mundo ganha outro aparelho que revolucionou a informação. O rádio, embora diminuindo a popularidade do jornal escrito, trouxe uma nova plataforma para os noticiários. A informação falada volta à tona com a fama dos tempos antigos, mas com o grande diferencial de que agora uma pessoa podia ser ouvida por outras milhões ao mesmo tempo. Os jornalistas passavam agora a possuir habilidade de oratória, a prensa teria que dividir espaço com os mixes de som e a escrita, com roteiros a serem pronunciados diante do microfone. Não que os periódicos fossem ser esquecidos. A indústria desse setor adotou uma série de medidas (impressão colorida, seção de humor, linguagem adaptável...) que fizeram a continuidade manual durar até os dias de hoje. Ainda no início do século XX, criou-se o objeto mais revolucionário na mídia e na propagação da notícia até então.

A ideia de ter o mesmo alcance de ouvintes que o rádio, tendo o contato visual que os periódicos impressos proporcionam, e ainda com a "mágica" de utilizar ondas invisíveis que possibilitavam tudo isso rapidamente encantou o globo. A televisão chegava para conquistar rapidamente as casas de todos os cantos do mundo. Os telejornais contrataram uma nova leva de empregados, atribuiu novas matérias às faculdades do ramo e elevou de forma exponencial o alcance da informação. O jornalismo não poderia estar em melhor momento... pelo menos era o que todos pensavam. O mundo, acreditando que essa área não poderia crescer mais, ainda veria nos anos 80 a subida de um novo degrau: a internet era a nova ferramenta do saber.

O denominado "Jornalismo de Web" também encantou rapidamente o mundo, embora ainda não tenha ultrapassado a televisão. A agilidade da linguagem, a velocidade de atualização e também o baixo custo de produção são só alguns dos benefícios que este meio trouxe à atividade jornalística. A maior das características talvez seja a integração que hoje podemos observar entre televisão, computador e o celular (considerado o último aparelho que revolucionou o setor).

A WAN (*World Association of Newspapers*), a associação que cuida da atividade de jornalismo no mundo, calcula que nos dias de hoje, aproximadamente 900 milhões de pessoas leem jornais impressos diariamente, principalmente no Japão e na China, onde o costume de ler jornais é mais forte (sete entre os dez jornais mais lidos do mundo são orientais). Esse dado nos possibilita imaginar o quão grande e importante se tornou a área de comunicação, uma vez que o formato menos lido atualmente possui este alcance.

A certeza obtida a partir disso tudo é que, de Aristóteles a Steve Jobs, podemos concluir com razão que o Jornalismo é necessário, muito bem-sucedido e facilmente adaptável ao contexto da sociedade. Nosso maior interesse diante desta conclusão, é, então, que os jornalistas deste comitê não tenham receio de inovar e construir um produto diferente do qual estamos acostumados. É de suma importância que se lembrem de que o maior desafio aqui proposto é encarar alguns dos atuais problemas da mídia nacional, sendo assim incentivado que procurem maneiras de evidenciar as diferenças entre o que estarão produzindo e o que já foi feito na história.

2.2 - Jornalismo Escrito

Podemos delimitar o significado da palavra "redigir" como sendo o ato de transposição para a linguagem escrita das ideias e imagens que ocorrem ao redator. A redação de um texto jornalístico também utiliza essa premissa, mas acrescenta uma série de especificidades que resultam nos vários estilos jornalísticos que temos hoje em dia.

É fácil perceber que não existe apenas uma forma de se escrever um jornal: a permanência em uma mesma categoria ainda permite a percepção da variedade na escrita de um texto a outro. Tratando-se do jornalismo escrito, hoje são usadas duas plataformas principais para aplicação do mesmo: o jornal impresso tradicional e a web.

Tanto o jornalismo visando meios impressos como o destinado à web buscam, primeiramente, a função básica que é informar os leitores ao máximo, conseguindo manter o interesse crescente. O grande diferencial entre os dois além da disposição física, está nos recursos utilizados para justamente manter a atenção do leitor.

Podemos dizer que o chamado webjornalismo possui tudo o que o impresso tem, acrescentando a disposição de recursos e aparatos característicos da Internet.

2.3 - Jornalismo Audiovisual

As tecnologias digitais trouxeram mudanças para a paisagem midiática, nos fazendo refletir sobre a faceta participativa das organizações da mídia audiovisual contemporânea em distintos suportes, das telas de TV aos computadores, celulares e tablets, cada vez mais usados simultaneamente.

Uma vez estabelecido tecnicamente, décadas atrás, o cinema foi o primeiro transmissor de notícias audiovisuais. Os cinejornais perduraram anos até que as televisões trouxeram a comodidade de se inteirar em casa e, estas, apesar da rápida ascensão da Internet, ocupam o primeiro lugar até hoje.

Para o audiovisual, o conceito de participação pode ser pensado tendo-se em vista um processo diferenciado de produção. Ou seja, quando há a participação de diversos atores sociais (indivíduos ou instituições), que juntos montam um resultado a refletir uma produção admitida por todos os envolvidos. Isso significa uma interação diferente e única entre quem fornece a notícia e quem as vê.

A rápida absorção de conteúdo promovida pelo sentido da visão, juntamente a maior participação do telespectador pelos meios interativos e a maior abrangência em locais noticiados transformaram o jornalismo audiovisual no sucesso que ele representa hoje em dia.

Mas de tudo isso, talvez o maior ganho do audiovisual tenha sido o aumento no título de se trabalhar na área. Conseguir acoplar em uma mesma profissão o status de celebridade e a intelectualidade de uma pessoa bem informada resultou em uma procura enorme para atuar no ramo. Acabou dando nome e figura para a pessoa que noticia as informações, de tal forma que é difícil alguém no Brasil não reconhecer automaticamente nomes como Glória Maria e essa soma de mais responsabilidade gerou ainda mais respeito

3 – Cobertura Midiática

Nosso comitê está dividido em três setores que abrangem nossos objetivos:

- A) Produção de Conteúdo;
- B) Administração da Interação Informal
- C) Produção Gráfica e Acompanhamento dos Delegados de Imprensa.

A participação dos delegados estará ligada diretamente aos dois primeiros itens. A produção de conteúdo trata da função característica do papel de um jornalista e seus deveres quanto a elaboração de notícias. Já a administração da interação informal se refere ao conteúdo que os delegados de outros comitês produzem e que cabe a imprensa propagar, o que chamamos de pérolas e spottedts.

O comitê é responsável por produzir conteúdo relevante para abastecer as mídias sociais e o jornal. Neste conteúdo destacam-se: a cobertura dos eventos oficiais, a cobertura dos comitês, material de divulgação do evento, produção, disponibilização e organização de fotos e vídeos.

Além do tradicional jornal, o comitê é o responsável por administrar a marca TEMAS em três principais mídias sociais: Facebook, Twitter e Instagram. Nossos delegados/repórteres, durante os dias de evento, atuarão conosco buscando e produzindo conteúdo para estas mídias.

Todo o trabalho do Comitê de Imprensa representa uma experiência jornalística, entretanto, o trabalho do Jornal que é desenvolvido junto aos outros comitês apresenta uma característica especial: a cobertura dos comitês também é uma simulação. Da mesma forma que os participantes simulam um evento de um organismo institucional ou supranacional, os repórteres simulam a cobertura jornalística desse evento.

Cada comitê terá no Jornal uma coluna na qual o repórter dará o panorama da questão discutida e do andamento dos trabalhos. Dessa forma, os participantes podem acompanhar dia após dia a evolução do comitê. Sabendo-se que as questões trabalhadas nos comitês são demasiadamente complexas para serem resumidas em espaços tão curtos, é desejável que o repórter que esteja cobrindo o comitê passe um panorama geral da questão e apresente os grupos de forças que divergem sobre a resolução ao conflito. Isto é importante de ser dito, pois (infelizmente) na cobertura de comitês é comum que se cometa o erro de focar mais na atuação de delegados que se destacam do que apresentarem o conjunto de forças divergentes por trás das questões.

4 – Dinâmica do Comitê de Imprensa e Comunicação

Se existe algo que caracteriza o comitê de imprensa, esse critério é a dinâmica. Quando posto em comparação aos demais comitês simulados, onde todo o tempo de execução é dividido em discursos de delegações com mediação de uma mesa diretora, a distinção se torna aparente.

O Comitê de Imprensa e Comunicação (CIC), basicamente, gira em torno das discussões dos comitês adjacentes. Ao invés de seus membros (jornalistas) trabalharem para a elaboração de um documento de resolução, um tratado ou uma lei, o resultado final são jornais, notícias, reportagens e material audiovisual. Não existe uma mesa diretora; os diretores de imprensa têm o papel de garantir que o conteúdo esteja sendo produzido, dar orientações e auxiliar os jornalistas, além de concatenar todo o material no meio de publicação final.

A função do jornalista é clara e desafiadora: produzir sua publicação com base nas discussões de um comitê específico. Na prática, o delegado recebe orientações dos diretores sobre qual será a sua publicação (notícia, reportagem, nota, etc.) e o comitê de sua responsabilidade. A partir daí o jornalista passa a dedicar seu tempo em extrair conteúdo daquilo que foi lhe endereçado.

Supondo que lhe foi designada a tarefa de produzir uma notícia sobre a primeira sessão do Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU). A conduta comum é assistir e acompanhar as discussões para se inteirar do contexto em que a reunião ocorre e, após isso, focar em itens para tornar sua notícia exclusiva e plural – entrevistas, frases que resumem a discussão e, se necessário, imagens.

De certa forma, o delegado da imprensa tem um trabalho duplo e deve estar atento nas demandas do próprio comitê e do comitê que observa. Vale ressaltar que muitas vezes o conteúdo de uma publicação pode influenciar diretamente no andamento de uma discussão, assim como ocorre fora das simulações. Normalmente, os membros da imprensa têm lugares reservados dentro dos comitês e livre acesso de entrada e saída, salvo a demandas específicas.

Para garantir que o fluxo editorial acompanhe os acontecimentos do evento da simulação, é passado um cronograma diário interno à imprensa que descreve quais serão os itens a serem desenvolvidos e seus respectivos horários de entrega. A isso, damos o nome de deadline ou prazo de entrega. É muito importante que o jornalista se atente á esses horários e produza de forma adequada ao tempo disponível, já que os atrasos podem prejudicar a publicação do jornal final, por exemplo.

Caso algum desses prazos não esteja de acordo com o andamento de um comitê ou acontecimento específico e isso acarretar em problemas no conteúdo de uma notícia ou reportagem, é necessário que haja uma negociação com a diretoria de imprensa para que exceções sejam averiguadas.

O perfil do delegado da imprensa é diretamente ligado a criatividade, facilidade com escrita, saber se comunicar e ter bastante disposição. É importante que, acima de tudo, o jornalista esteja disposto a aprender e a se adaptar a rotina acelerada da produção de conteúdo, deadline, e a capturar informações com facilidade.

4.1 - A Dinâmica da Imprensa Simulada

Nas últimas edições do TEMAS, os jornalistas produziam notícias de forma “imparcial”, sem seguir um viés específico de linha editorial. Nesta edição do evento, no

entanto, a dinâmica muda totalmente: o comitê de imprensa, assim como ocorre na realidade da mídia mundial, trabalhará com a parcialidade. Foram selecionados produtores de conteúdo conhecidos no Brasil para serem simulados pelos jornalistas da comunicação. Dessa forma, os acontecimentos de outros comitês do TEMAS serão noticiados dentro dos moldes jornalísticos e posicionamentos dos jornais brasileiros.

Por fim, cada delegado receberá uma representação específica e deverá produzir conteúdo seguindo o modelo comum de publicações dessa representação. Por exemplo, se um jornalista representará a carta maior, suas notícias deverão transparecer posicionamento político de esquerda e objetividade.

4.2 - Horários

O horário dos jornalistas é um pouco diferenciado do horário dos outros delegados do modelo. Ao chegar no TEMAS 13 – Brasil, diariamente, os delegados devem impreterivelmente se encaminhar para a sala do Comitê de Imprensa, a fim de receberem os horários daquele dia.

O horário fixo de chegada para os próximos dias de sessões será passado durante a revisão de regras. É de extrema importância para o funcionamento adequado da Imprensa que todos os cronogramas sejam cumpridos, desde o horário de chegada ao evento até o horário de entrega dos textos que forem solicitados.

As questões como o horário de entrega das matérias finalizadas (deadline) e dos intervalos, assim como o fim do expediente de cada repórter serão definidos sempre na primeira reunião de pauta de cada um dos dias de simulação. Pedimos aos delegados que demandem uma atenção muito especial ao cumprimento dos horários que serão estabelecidos pela direção do comitê e que se esforcem ao máximo para cumpri-los. O tempo dentro de uma redação de jornal parece passar mais rápido do que o normal, já que a demanda de trabalho do comitê é grande. Por isso, procure ao máximo ser pontual na chegada ao local da simulação e na entrega das matérias.

5 – As mídias do comitê

5.1 - Carta Capital

Figura 1 - Logotipo da Carta Capital

CartaCapital

Fonte <http://www.cartacapital.com.br/> (2017)

Fundada pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta, a revista Carta Capital surgiu em agosto de 1994 com o intuito de se tornar uma alternativa ao pensamento midiático brasileiro vigente à época, fundamentada, segundo fontes da própria revista, "na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder onde quer que se manifeste".

Sabe-se que a Carta Capital se declara, de uma perspectiva política, progressista, bem como defensora de um mundo igualitário e respeitadora da diversidade humana. Ademais, a edição da revista é pautada pelo equilíbrio do princípio civilizatório que segundo o editor Mino Carta, "uma sociedade será tão mais complexa, madura e desenvolvida quanto mais equilibrado for o espaço ocupado pelas vozes divergentes que se defrontam no espaço público".

Contraditoriamente, 77,65% do público leitor da revista é pertencente às classes A e B, além de, majoritariamente, ter os homens como leitores fiéis da versão impressa. Percebe-se também que a Carta Capital, apesar de ser destinada à população em geral, possui um público predominantemente jovem e adulto.

Atualmente a revista é veiculada semanalmente por meio de versões impressa e digital. Segundo pesquisa do Meio&Mensagem em 2016, Carta Capital foi eleita o 4º Veículo Mais Admirado no quesito influência, na frente de veículos como: Rede Globo, CBN, Época, Band News e outros.

5.2 - Carta Maior

Figura 2 – Logotipo da Carta Maior



Fonte: www.cartamaior.com.br (2017).

O portal Carta Maior é uma publicação unicamente eletrônica e é composto da junção de tópicos jornalísticos políticos, esportivos, econômicos, etc. Como já explicitado pelo próprio slogan, – “Carta Maior: o portal da esquerda” – a publicação segue um viés de posição política esquerdista bastante demarcado em suas notícias e reportagens.

Seu surgimento veio por conta da primeira edição do Fórum Social Mundial onde diversos movimentos sociais do mundo se reuniram para debater formas de mudar a realidade social contemporânea. O evento foi sediado na cidade de Porto Alegre, no sul do Brasil, e já teve edições na Índia e no Quênia. Segundo o próprio editor chefe do portal,

os princípios editoriais que norteiam nosso trabalho estão afinados, entre outras coisas, com o ideário que anima o movimento internacional que deu origem ao FSM. Nosso compromisso é contribuir para desenvolver um sistema de mídia democrática no Brasil e, de modo mais amplo, trabalhar pela democratização do Estado brasileiro, pelo fortalecimento da integração sul-americana e de todos os movimentos que lutam pela construção de uma globalização solidária (PALHARES, 2001).

As publicações da Carta Maior, principalmente as de cunho político, são apresentadas com títulos marcantes e chamativos. A oposição ao capitalismo e às ações da direita são claras e a parcialidade vem em peso no corpo de notícias e reportagens. O uso de conteúdo ilustrativo e multimídia (imagens, vídeos e áudios) é critério obrigatório para a publicação de uma notícia no website juntamente à objetividade, salvo as reportagens.

Uma outra característica marcante da Carta Maior é a necessidade de se mostrar ativa e presente nos atos públicos, não só no Brasil, mas no mundo todo. O centro de informações conta com uma seção de reportagens especiais que giram em torno de acontecimentos sociais: manifestações, ocupações, greves e atos. As temáticas vão desde os massacres em Gaza, até a ocupação de Wall Street.

Sendo assim, a linha editorial da Carta Maior é clara e marcante; oposição ao capitalismo, parcialidade política tendendo visivelmente para a esquerda, objetividade e alto volume de informações e notícias. As atualizações são constantes, e além do website, a Carta Maior conta com comunicação via redes sociais para tentar se aproximar do público alvo.

Em se tratando do público alvo, o perfil de leitor é o cidadão brasileiro de esquerda ou centro-esquerda, que busca informações sobre acontecimentos político-econômicos e de direitos humanos. No website não é possível ter acesso ao conteúdo publicado em outras línguas mesmo sendo considerado um meio de informações atual que foi fundado em um evento de conjuntura internacional.

5.3 - Crítico Expositor



*Figura 3 - Logo do Crítico Expositor
Autorial para este documento - (2017)*

Uma das principais inovações deste comitê, a figura do crítico expositor agrega grande parte do caráter didático que visamos atingir com esta Imprensa. Surgindo, não por coincidência, em um cenário onde as pessoas clamam veementemente para que toda considerada injustiça seja exposta a público, o crítico assume o papel fundamental de perceber o conteúdo tendencioso das outras mídias e então produzir, sendo livre o formato de escrita escolhido, devido material crítico que demonstre para todos os presentes no TEMAS 13 o porquê da não imparcialidade da notícia apontada.

Essa figura embora seja inovadora e peculiar não é, no entanto, fora da realidade: o expositor estará para o Jornal Temático tal um colunista de muito prestígio está para um jornal de grande público, com a diferença de ter um objetivo mais específico e menos informal. Ainda mais próximo da realidade, podemos dizer que esta representação faz clara referência ao papel do ombudsman: aquele responsável por realizar uma crítica interna sobre o jornal de acordo com a demanda popular.

O que o crítico escrever é lei? Estaria ele isento de tentar impor uma ideologia? De forma alguma. Foi pensando nisso que, mesmo podendo ser um colunista, não designamos ao expositor a representação de algum exemplar jornalístico brasileiro já existente. O crítico se apresentará utilizando seu próprio nome, assumindo, assim, que toda crítica a seu trabalho lhe seja diretamente atribuída e evidenciando aos leitores a total possibilidade de discordância.

Diferente dos outros escritores aqui presentes, o expositor tem a função principal de criticar. A crítica não deve ser vista ou elaborada mediante um resumo a que se acrescenta, ao final, uma avaliação ou crítica. A postura crítica deve estar presente desde a primeira linha, resultando num texto em que o resumo e a voz crítica do escritor se interpenetram. Ao contrário do que aparenta, não há muita dificuldade no ato: de certo modo, todos nós, de uma maneira ou de outra, temos este dom da crítica, mesmo que não o usemos como profissão.

A partir do apresentado, torna-se imprescindível que a pessoa responsável por esta área seja analítica para facilmente perceber a intenção por detrás de uma informação, criativa para que não se prenda a um molde de escrita e possa usar inúmeros recursos linguísticos capazes de atrair a atenção alheia, objetiva para que a falta de uma forma textual pré definida não lhe torne prolixa e, dentre outros o mais importante, precisa compreender que antes de escrever sua opinião sobre qualquer assunto é necessário o ato de prestar atenção em todos os aspectos que lhe rodeiam desde o tema e conteúdo dos outros comitês até o público para qual a crítica estará sendo escrita.

5.4 - Folha de São Paulo

Figura 4 – Logotipo da Folha de São Paulo



Fonte: www.folha.uol.com.br (2017).

O Folha de São Paulo é o maior jornal de circulação digital e o terceiro mais impresso do Brasil. Seu posicionamento político não é explícito e declarado, mas suas notícias e reportagens tendem ao viés centro-direita.

O Jornal foi fundado na década de 20 e de certa forma faz parte da história da mídia brasileira e do próprio país. Segundo o editor chefe, pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência são as características que definem o conteúdo das publicações. Foi criada por jornalistas que queriam se opor ao Jornal Estado de São Paulo, que na época ocupava o papel da mídia conservadora, tradicional, rígida e elitista.

Em 1967 o Jornal já havia atingido o topo das vendas de jornais no Brasil e passou a ser pioneiro em suas ações: adotou a impressão colorida, foi um dos primeiros a utilizar computadores e finalmente um dos primeiros a ter a versão digital. Em contrapartida, a folha já esteve envolvida em diversos escândalos: foi acusada de ser um dos agentes de mídia que colaboraram com o mensalão, é investigada até os dias de hoje por ter em sua equipe pessoas que contribuíram para a manutenção da ditadura militar, entre outros episódios.

As notícias da Folha de São Paulo seguem um molde fixo de acordo com a categoria em que se enquadra. Podemos observar que na maioria das publicações é exposto o assunto

principal, a opinião ou descrição popular e por fim, o posicionamento de um órgão governamental ou entidade renomada, a fim de legitimar o conteúdo descrito. Essa formatação é descrita nos Manuais de Formatação da Folha, que são livros referência para os estudantes do jornalismo e da comunicação.

Em se tratando de publicações de âmbito internacional, o Jornal muitas vezes perde a imparcialidade ao trazer a correlação do assunto tratado ao contexto brasileiro. De exemplo hipotético, seria tal uma notícia publicada que trata da investigação de chefes de estado de diversos países do globo, onde o jornal acaba por se referir a presidente Dilma Rousseff, por exemplo, em tom criminoso.

Sendo assim, a linha editorial da folha segue um padrão de exposição de fatos e tem parcialidade política de centro-direita. O jornal defende o atual modelo econômico brasileiro, não questiona o capitalismo e é oposição clara aos governos de esquerda. Em contrapartida, seu expediente defende que suas publicações são imparciais e sem pretensão política, como exposto na própria descrição do jornal em seu portal online.

O público alvo do Jornal é amplo, visto que suas notícias circulam por todo o país, seja por meio impresso ou eletrônico. Em análise da própria Folha de São Paulo, seus leitores são majoritariamente de classe média a alta. Desde 2010 o Jornal, que antes apresentava um layout fechado, vem ampliando sua comunicação pelas redes sociais para tentar se aproximar do leitor.

5.5 - Sensacionalista

Figura 5 - Logotipo do jornal Sensacionalista



Sensacionalista
isento de verdade

Fonte: <http://www.sensacionalista.com.br/> (2017)

Muito recentemente criado (datado de 2009) e com bases estrangeiras muito conhecidas (o site norte-americano The Onion), o Sensacionalista é um portal de notícias online que tem adquirido cada vez mais visibilidade no cenário nacional. Além de um conteúdo humorístico inerente ao seu propósito, muitas são as características que chamam atenção em sua composição geral. Principalmente quando a temática abordada é séria.

A principal questão está em seu slogan: “isento da verdade”. Com a experiência jornalística, viemos a comprovar a impossibilidade de extinguir totalmente a verdade de um conteúdo produzido pelo ser humano. Em realidade, a concepção da verdade depende de um contexto de crenças, do qual advém também a parcialidade. Basicamente, é impossível que uma notícia seja isenta de alguma impressão de verdade.

O mais interessante foi a forma que o jornal encontrou de contornar a situação: vamos ser isentos da verdade com todo mundo. Estão isentos da verdade porque ninguém está isento de virar alvo: pelo contrário. O portal online ganhou mais visibilidade com as eleições de 2014 ao, literalmente, ter transformado em anedota inteligente um período de tensão nacional tão explícita. Desde então age dessa forma em todas as situações de estresse social e governamental.

Não necessariamente sendo sobre direita e esquerda, a parcialidade do jornal está no que criticar: no que seja mais sabiamente engraçado. Podemos comparar o Sensacionalista ao atuante profissional de Stand-up: sempre querendo demonstrar que sabe determinado conteúdo e, além disso, que sabe transformá-lo em risada. Transmitir conhecimento pelo humor é deter alta capacidade crítica, de analogia e conhecimento geral sendo que, certamente, o rápido alcance do Sensacionalista foi no processo de fingir ser apenas piada uma realidade por vezes muito dura.

Há quem se engane que o sarcasmo e a ironia inquestionáveis do jornal o torne o mais próximo de possuir como público diversas faixas etárias. Isso é, como dito: um engano. Para entender o tipo de ironia vigente na maior parte de suas notícias estamos lidando com uma população com mais acesso à informação e interesse político, certamente mais jovem em relação a outras publicações, mas muito mais por seu meio de divulgação que por seu conteúdo (embora ele também fomente esse processo).

6 – Manual da imprensa

6.1 - Notícia

A notícia é um gênero jornalístico narrativo informativo que obedece a um formato conhecido como Pirâmide Invertida que consiste em um modelo de hierarquização das informações do texto de acordo com a importância que elas apresentam. O lead ou lide é o parágrafo inicial que corresponde ao estrato fundamental da pirâmide: a base que oferece os dados principais da notícia no início do texto e, por isso, comumente dizemos que é onde são respondidas perguntas similares a “o que?/ quem?/ como?/ onde?”.

Tal qual outros gêneros textuais praticados no âmbito do jornalismo, a notícia preza pelos princípios canônicos do jornalismo, tais como brevidade, clareza, simplicidade linguística, concisão, precisão, exatidão e ritmo. Ainda assim, ressalta-se que tal gênero contempla critérios de noticiabilidade que auxiliam um jornalista a definir o ocorrido como sendo ou não relevante para ser noticiado. Dentre eles, destaca-se atualidade, proximidade e notoriedade.

6.1.1 - A Produção da Notícia

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

Uma das etapas mais importantes no processo de redação de uma notícia acontece bem antes do jornalista sentar-se para redigir seu texto. Para chegar a esse momento, ele tem que ter recolhido o máximo de informações, detalhes e relatos sobre o fato que está cobrindo. Esse recolhimento é feito durante a fase que chamamos de *apuração*.

Na apuração, o repórter vai buscar o máximo das peças que consigam mostrar-lhe com o máximo de proximidade e veracidade possível como de fato ocorreu o episódio a ser noticiado. Para tanto, ele vai, sempre que possível, ao local onde aconteceu o fato, entrevista os personagens e/ou as testemunhas, busca informações através de outros meios, tudo para que, quando for noticiar o fato, ele possa fazê-lo com o máximo de fidelidade, coerência e certeza possível. Desse modo ele busca fazer com que o leitor, que não presenciou o fato nem esteve no local onde ele aconteceu, tenha uma ideia mais clara possível do que aconteceu.

6.1.2 - A Pirâmide Invertida

Podemos comparar a estrutura do texto jornalístico com uma pirâmide invertida. A parte inicial do texto é a sua base, e que dá sustentação para o resto que virá adiante. Ela não é a maior parte da notícia, mas é onde se encontra o maior número de informações importantes ao leitor e essenciais para o entendimento do fato. Esse primeiro parágrafo é o supracitado lide (do inglês lead) e pode, ou não, vir acompanhado de um segundo parágrafo, chamado sublide.

Os parágrafos seguintes constituem o corpo da pirâmide, ou melhor, do texto. É neles que o repórter irá desenvolver o relato do fato proposto e aprofundar as informações dadas no início do texto para que o leitor possa entender o porquê do fato ter ocorrido e como isso se deu.

O fim do texto não pode ser chamado de conclusão, já que o repórter não conclui nada do fato, ele, por outro lado, fecha o relato. Isso pode ser feito de diversas maneiras diferentes, de acordo com a proposta do jornalista e com o desenrolar do acontecimento narrado. O fecho não conta como o fato foi finalizado, já que isso é, na maioria dos casos, a principal e mais destacada parte de algo ocorrido. Essa informação deve ser dada logo no lide, já que é nele que as principais informações estão.

O que deve preencher o último parágrafo são informações com menor relevância do que as que foram ditas anteriormente e que, caso retiradas do texto, não comprometam o perfeito entendimento do relato. A utilização do esquema da pirâmide invertida facilita muito a atuação de um jornalista, principalmente em um dos momentos mais tensos que pode haver em um dia numa redação, o de ter que escrever uma notícia a poucos minutos do fechamento do jornal.

Seguindo esse modelo, o repórter consegue ter um norteamento prático do que deve entrar no texto e em que posição cada informação deve ser colocada. Isso ajuda a economizar tempo na redação da matéria, além de escrevê-la com o mínimo de palavras, sem que se percam as características do texto jornalístico e de forma informativa, acima de tudo. As principais características da Pirâmide Invertida são:

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

6.2 - Reportagem

A reportagem é um gênero jornalístico discursivo de caráter opinativo que apresenta um juízo de valor, produzido pelo autor do texto, ao público leitor.

Sabe-se que o propósito final da reportagem é informar a respeito de um determinado assunto, independentemente de estar em voga ou não. Assim, segundo Charaudeau (2009), a “reportagem jornalística trata de um fenômeno social ou político, tentando explicá-lo”.

Diferentemente da notícia, a reportagem é caracterizada por ser escrita em textos mais extensos, com uma análise minuciosa dos fatos, geralmente apresentando um levantamento de dados, bem como com o uso de recursos de polifonia, uma vez que a voz do autor comumente está presente nas reportagens.

6.3 - Entrevistas e Coletiva de Imprensa

A entrevista é um gênero textual muito presente na vida de um jornalista e um dos mais eficientes na obtenção de informações para uma matéria. É importante ressaltar que é necessário sempre ser ético com o entrevistado, porém sem ter medo de explorar assuntos controversos em seus questionamentos. Para se realizar uma boa entrevista é necessário um processo de preparação. Primeiramente, é necessário ter objetivos bem definidos e conhecer bem o seu entrevistado, de modo a melhor direcionar as perguntas e extrair o máximo de informação.

A partir disso, o repórter deve criar perguntas que deixem espaço para o entrevistado falar, ou seja, elas devem ser diretas, porém não perguntas que possam ser respondidas somente com “sim” ou “não”. O entrevistador deve sempre pedir por justificativas e/ou exemplos. Os questionamentos pré-elaborados devem servir somente de referência para que o jornalista saiba se guiar durante a entrevista. Quando se está com o entrevistado, é necessário escutar suas respostas com atenção, de modo a realizar perguntas a partir de suas respostas, seja para esclarecer qualquer ambiguidade nas respostas, explorar possíveis contradições ou manter um fluxo para o melhor andamento da mesma.

No momento da entrevista, é recomendado sempre fazer anotações para destacar os momentos mais importantes e utilizar de um gravador para registrar tudo. Deste modo, você pode se guiar melhor no momento de escrever o seu texto. Após a entrevista, é necessário realizar uma revisão do texto para que marcas de oralidade sejam retiradas das falas do entrevistado. Além disso, é necessário sempre citar o nome e/ou a ocupação do entrevistado.

A classificação prática dos tipos de entrevista utilizada em redações para entrevistas é a seguinte:

- **Relato:** Gera uma matéria jornalística em texto corrido. Este tipo de entrevista é caracterizado por mostrar vários aspectos acerca de um mesmo fato e por ter vários entrevistados (fontes). As declarações mais marcantes devem ser citadas entre aspas (de forma direta) e a maioria das declarações pode ser parafraseada.

- **Individual:** Entrevista feita por somente um repórter.

- **Coletiva:** Entrevista feita por vários a repórteres a uma pessoa, ou um grupo de pessoas, com local e data pré-estabelecidos.

- **Pergunta-resposta:** Entrevista como gênero jornalístico propriamente dito, é centrada em uma figura e tem o formato de perguntas e respostas. Neste tipo de entrevista, é necessário um trecho introdutório com as informações básicas sobre o entrevistado.

O mais importante desta seção é perceber que atividades como essa interferem diretamente no andamento do comitê dos delegados entrevistados, de forma que toda e qualquer ação do tipo precisa ser de comum interesse com os diretores responsáveis. Também atuando de forma direta em ações similares está o Comitê de Crise e Intervenção, de modo que uma atividade conjunta deste comitê pode ser mais que proveitosa.

7 – Edição e diagramação

7.1 - Word

O Word é um programa do Microsoft Office com o qual a maioria dos delegados já é familiarizada e cuja utilização é bastante intuitiva. Esse programa oferece algumas correções ortográficas e gramaticais a serem consideradas pelos delegados e opções de layout que devem ser seguidas para que os textos do Jornal Temático sejam padronizados. As produções dos delegados devem ser entregues, em primeira instância, nesse formato, com os corpos dos textos justificados e as imagens legendadas.

Algumas ferramentas que podem ser utilizadas na produção de texto são o dicionário de sinônimos, que evita que o texto seja repetitivo e pode ser acessado clicando sobre uma palavra com o botão direito do mouse, de modo que uma série de opções de palavras aparecerá, a janela "Fonte" em que, além do estilo gráfico e tamanho das letras, podem ser alteradas configurações tais como o espaçamento entre as letras, etc e a janela "Parágrafo", em que o espaçamento entre as linhas e entre os parágrafos pode ser alterado, além do avanço da primeira linha do parágrafo.

7.2 - Publisher

O Publisher é uma ferramenta oferecida pelo Microsoft Office que permite a visualização de layouts com mais facilidade que os demais softwares, especialmente para publicações como as do Jornal Temático. É improvável que os delegados tenham a necessidade de utilizá-lo ao longo da sua participação no comitê, já que os textos devem ser entregues em

formato .doc ou .docx, mas não é impossível que seja preciso. Caso isso aconteça, é importante que o delegado saiba os recursos e comandos básicos desse programa.

Ao abrir o Publisher, uma série de layouts é oferecida ao usuário, que deve escolher o tamanho e a orientação do papel de impressão, no caso das publicações do Jornal Temático, A4 e retrato. Em seguida, o texto produzido pelo delegado no Microsoft Word pode ser transportado através da opção "Inserir um Arquivo" ou o texto pode ser posicionado na página através da inserção de uma caixa de texto. Para facilitar o posicionamento, existe a opção de utilizar as guias - linhas auxiliares que compartimentam a página e não aparecem na impressão, ajudando no alinhamento e dimensionamento das caixas de texto e imagens - que são habilitadas na guia "Layout", onde pode ser informada a distância entre as guias a partir de um ponto zero na página.

No caso de uma colagem, a formatação original do texto, na qual ele se encontra no Word - o que inclui a fonte, o espaçamento das linhas, paragrafação, hifenização, etc. - pode ser mantida mantendo pressionada a tecla control (ctrl) + V e, em seguida, ctrl e F. Para manter a formatação tal como a que foi programada pelo documento do Publisher, alterando a que está no documento original para se adequar aos padrões da publicação, basta apertar ctrl + alt + V.

Nas publicações do Jornal Temático, recomenda-se que a hifenização - um processo que segmenta as palavras que não cabem em uma linha, tal como é feito na escrita manual - seja desativada, o que pode ser feito de duas formas: clicando na caixa de texto e na aba "Ferramentas de Caixa de Texto", onde as configurações de hifenização são alteradas ou pressionando ctrl+ shift + H.

As caixas de texto do Publisher podem ter seu tamanho alterado para se adaptar a demanda de espaço ou de design clicando na caixa de texto, o que provocará o aparecimento de duas abas referentes a ela: "Ferramentas de Desenho" e "Ferramentas de Caixa de Texto". Clicando na primeira, a altura e a largura da caixa podem ser alteradas informando as medidas em centímetros. Essa aba também aparece quando uma imagem for selecionada, de modo que ela pode ser redimensionada, cortada e editado de diversas formas. Quando o texto que está na caixa de texto ultrapassa os limites das suas margens, elas passam a ter a cor vermelha. Assim, o texto pode ser modificado para que se torne mais conciso ou a caixa de texto pode ser aumentada, tendo sempre em mente que, no jornal impresso, o espaço para a publicação das notícias é limitado.

Serão disponibilizados para os delegados os modelos das páginas mestras do Jornal Temático, que contém a estrutura das páginas do jornal, incluindo os campos de data, número da página e outros elementos gráficos.

8 – Glossário da Imprensa

- **Apuração:** Importante processo feito pelos jornalistas antes de redigirem a matéria.
- **Artigo:** Texto assinado de responsabilidade do autor.
- **Aspas:** Declaração de uma fonte inserida no corpo do texto.
- **Assessoria de imprensa:** Faz a gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa. Busca uma cobertura editorial.
- **Barriga ou Barrigada:** Publicação com grande destaque, porém falsa ou errada de uma notícia.
- **Briefing:** Conjunto de informações reunidas sobre uma empresa /instituição / governo apresentado ao seu profissional de comunicação sempre que deseja tornar algum fato público, seja através de campanhas publicitárias ou de ocupação de espaço editorial. (Termo Publicitário que define: Roteiro de ação para criar a solução ao que se procura, elemento chave para o planejamento de todas as etapas da pesquisa de acordo com as necessidades do cliente).
- **Cobertura midiática:** Acompanhamento e apuração de um ou mais fatos para transformá-lo(s) em notícia. Pode ser realizado por um ou mais repórteres, dependendo da importância e amplitude do fato para o veículo que pretende publicá-lo.
- **Deadline:** Prazo limite para se finalizar uma matéria ou página.
- **Declaração:** Texto ou opinião oficial expressa verbalmente por entrevistado.
- **Diagramação:** Dispor o conteúdo produzido pelos jornalistas na página do jornal.
- **Editorial:** Texto com a opinião sobre a publicação.
- **Evento Midiático:** Acontecimento espontâneo ou planejado que atrai a atenção dos meios de comunicação.
- **Formatos de jornais ao redor do mundo:** Berlinense, Standard, Tabloide e Compacto.
- **Funções básicas do jornal:** (e maioria dos outros veículos de comunicação, segundo o acadêmico Luiz Amaral): Função político – opinativa; função econômica – social; função educativa; função entretenimento.
- **Furo:** Informação importante e verdadeira publicada por apenas um veículo.
- **Gancho:** Assunto ou fato que pode servir como contextualizador/inspirador de uma matéria ou reportagem e conector com a realidade do leitor.
- **Imprensa marrom:** Sensacionalista, registra transgressões da ética jornalística.

- **Imprensa Rosa:** Veículos de imprensa especializados em cobrir o cotidiano das pessoas.
- **Intertítulo:** Pequeno título utilizado para dar destaque a um assunto referente ao tema central, sem retirá-lo do corpo da matéria (Ajuda a dar leveza e dinamicidade à leitura).
- **Lead ou Lide:** Abertura de matéria tradicional. Precisa responder a seis perguntas básicas: o que, quem, quando, onde, como e por quê.
- **Manchete:** Título do principal assunto da edição de um jornal.
- **Matéria jornalística:** Notícia, artigo ou reportagem.
- **Nariz de cera:** Parágrafo inicial que retarda a entrada no tema central do texto (É uma perda de tempo e espaço, além de ir contra o lead).
- **Off:** Declaração dada sob compromisso de não revelar a fonte.
- **Off the record:** Fora de registro. Declaração que o entrevistado dá com a condição de não tê-la atribuída a si (sentido mais comum). Usa-se muito a expressão “informação em off”.
- **Pauta:** Conjunto mínimo de informações sobre temas variados que constitui o ponto de partida para a produção de notícias de uma publicação.
- **Press release:** Informação escrita que as empresas, instituições e/ou governo enviam às redações ou jornalistas. Funciona como subsídio para o trabalho jornalístico, não sendo a notícia.
- **Repórteres sem fronteiras (rsf):** Organização cujo objetivo declarado é defender a liberdade de imprensa no mundo.
- **Retranca:** Palavras ou pequena frase usada sobre o título para apresentar o tema da matéria.
- **Reunião de pauta:** Momento inicial do dia da redação em que são discutidas as pautas e são decididas quais pautas serão feitas e quem é responsável por reportar cada uma delas.
- **Sublead:** Parágrafo que dá sequência ao lead. Complementa as informações contidas na abertura da matéria.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. Script: a organização da produção audiovisual no telejornalismo. São Leopoldo: UNISINOS – UNISUL, 2010. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 07 de jan. de 2017.

Aulas de Jornalismo. Aula 4 – Entrevista. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/aulasdejornalismo/oficina-de-redao-entrevista>>. Acesso em: 07 de jan. de 2017.

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

BARREIRA, Bruno Barros. A entrevista jornalística, tipos e recomendações. Disponível em: <<http://estudosdojornalismo.com.br/a-entrevista-jornalistica-tipos-e-recomendacoes/>>. Acesso em: 07 de jan. de 2017.

BREWER, David. Dicas de entrevista para jornalistas. Disponível em: <<http://ijnet.org/pt-br/stories/dicas-de-entrevista-para-jornalistas>>. Acesso em: 07 de jan. de 2017.

COTTA, Percy. Jornalismo – Teoria e Prática. São Paulo: Ed. Rubio, s.d. DICIONÁRIO DE JORNALISMO. Disponível em: Acesso em: 20 dez. 2016.

COLETIVAS DE IMPRENSA. Embaixada Americana. Disponível em: Acesso em: 20 dez. 2016.

Curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba. Termos Técnicos. Disponível em: <<http://telejornalismouniube.blogspot.com.br/2010/03/termos-tecnicos.html>>.

DUARTE, Vânia. Gêneros textuais do universo jornalístico. Disponível em: <<http://www.brasile scola.com/redacao/generos-textuais-universo-jornalistico.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2017.

DUARTE, Vânia. A notícia - Um gênero textual de cunho jornalístico. Disponível em: <<http://www.portugues.com.br/redacao/anoticiaumgenerotextualcunhojornalistico.html>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

DUARTE, Vânia. A reportagem e seus aspectos relevantes. Disponível em: <<http://www.portugues.com.br/redacao/a-reportagem-seus-aspectos-relevantes-.html>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

DUARTE, Vânia. Editorial. Disponível em: <<http://www.alunosonline.com.br/portugues/editorial.html>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

Diniz, Túlio; et al. Guia de estudos e Manual de redação. Disponível em: <http://media.wix.com/ugd/1ba329_63f389865e0b43108f4a3684743801c3.pdf>. Acesso entre: 15 dez. 2016 e 20 dez. 2016.

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

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

MAZOTTE, Natalia. Guia para jornalistas que querem aprimorar a arte da entrevista. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14023-guia-para-jornalistas-que-querem-dominar-arte-da-entrevista>>. Acesso em: 06 de jan. de 2017.

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

MORAES, Thiago. Mini-glossário do telejornalismo. Disponível em: <<http://telebloggernews.blogspot.com.br/2013/01/mini-glossario-do-telejornalismo.html>>.

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

OZÓRIO, Mariana. Qual a importância da fotografia para o jornal?. Disponível em: <<https://primaltimes2012.wordpress.com/2012/08/23/pra-que-serve-a-fotografia-no-jornal/>>. Acesso em: 21 dez. 2016.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

STEIN, M. L. How to be a Journalist. Nova Iorque: Pyramid Books, 1968.

THÁBATA, Iasminny. Manual da agência de comunicação. Disponível em: <<http://sinus.org.br/2014/wp-content/uploads/2013/11/Manual-da-Ag%C3%A2ncia-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

Universidade Metodista de São Paulo. Manual de Redação – Glossário. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>.

VILARINHO, Sabrina. A reportagem. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/redacao/a-reportagem.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

VILARINHO, Sabrina. O editorial. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/redacao/o-editorial.htm>>. Acesso em: 04 jan. 2017.