

GUIA IMPRESA



CEFET/RJ

II LEANI MUN

03-07.09.2018

Caros jornalistas,

Sejam bem-vindos ao II LEANI MUN! Este Guia de Estudos para o evento, organizado no CEFET/RJ pelos alunos da graduação em Línguas Estrangeiras Aplicadas as Negociações Internacionais e pela equipe do Laboratório LEANI de Relações Internacionais, espera com informações e instruções, auxiliar o melhor funcionamento do comitê.

Boa leitura!

Histórico e relevância do comitê de imprensa nas simulações

O Comitê de Imprensa funciona com dois elementos básicos: a investigação e a verdade. Os futuros Delegados deverão trabalhar com esses elementos para conseguir montar suas notícias e averiguar as fontes, além de analisar as informações e até mesmo enriquecê-las com seus conhecimentos particulares.

A Imprensa ganhou espaço e destaque nos modelos inicialmente de forma discreta e limitada. Os primeiros comitês deste tipo produziam pequenos informativos, chamados jornais de modelo, com poucas páginas e um conteúdo que aproximava da essência informativa do jornalismo, mas que em pouco contava com as estruturas de texto, formatação e edição requeridas pela linguagem jornalística. Em contrapartida, a realidade dos comitês de Imprensa atuais é marcada por produções multimidiáticas que cada vez mais se aproximam da forma e da linguagem ideias do Jornalismo.

Durante os dias de simulação, o Comitê de Imprensa também se faz importante para a interação entre os participantes do modelo, sejam eles da organização, estudantes secundaristas ou professores. As informações sobre os outros comitês do modelo, sobre um delegado ou diretor importante e sobre os bastidores contribuem para que cada integrante do modelo viva com mais intensidade os dias de simulação.

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

1. Estrutura e funções:

1.1. Editores

Terão como obrigação: designar e acompanhar todas as tarefas da imprensa, preparar treinamentos, viabilizar recursos físicos, estabelecer a comunicação com o secretariado e a organização do evento, estimular a integração dos alunos da comunicação com os alunos dos demais cursos envolvidos. Os editores devem também organizar e acompanhar os trabalhos de produção dos conteúdos, além de orientar a sua equipe. Também terão a responsabilidade de editar e finalizar o que for produzido pela equipe do núcleo. Os editores serão responsáveis por coordenar todas as mídias e delegar as funções cabíveis aos repórteres;

1.2. Repórteres

Possuem um papel fundamental na equipe, pois são eles que vão ter contato direto com os delegados de imprensa. São eles que vão colocar a “mão na massa”, ajudando os delegados a desenvolverem os trabalhos e até mesmo executando algumas tarefas. Sua função é desfrutar de todas as oportunidades na imprensa, desempenhando o papel de um repórter jornalístico, com o dever cobrir o comitê que lhes for designado. Produzirão material para o El País, The Washington Post e Le Figaro nos idiomas oficiais dos respectivos veículos de imprensa.

1.3. Produtores de conteúdo digital

Estarão a frente das redes sociais do LEANI MUN. Seja no twitter ou no instagram, é importante manter o fluxo de informações constante utilizando uma abordagem mais rápida e sintética para transmitir a notícia. Ademais, o uso das hashtags do evento são obrigatórias para facilitar não apenas a identificação, mas também para promover o conteúdo.

1.4. Analistas

Os analistas serão responsáveis por analisar as situações dos dois comitês presentes no evento, seguindo a linha do think-tank escolhido, e ao fim de cada sessão estes deverão apresentar os resultados de sua análise no idioma oficial do think-tank escolhido.

1.5. Tradutores

Todas as coletivas de imprensa serão realizadas nos idiomas dos três comitês multilinguísticos existentes, portanto, os tradutores serão de grande relevância, uma vez que estes serão responsáveis pela comunicação entre representantes de países e a imprensa do jornal nas coletivas e nas entrevistas.

2. Linhas editoriais

2.1 El País

O jornal El País se tornou o jornal mais lido em espanhol no mundo. Dentre seus usuários, a sua metade vem de fora da Espanha, especialmente da América Latina. Sendo EL PAÍS um participante do top 10 mundial dos veículos de comunicação mais lidos do mundo na Internet. Após uma profunda transformação, consolidou-se como o líder mundial de referência da informação em idioma espanhol, visto que a mesma elaborada por seus jornalistas foi fundamental para esse sucesso, sendo adaptada aos formatos e aos ritmos do produto digital. Sua grande projeção global e seus mais de 40 anos de história, contribui para o pluralismo de informações distribuídas pela Espanha a fora. Por isso, sua participação no evento se tornou essencial.

2.2 The Washington Post

O Washington Post é um jornal diário americano centenário, fundado em 6 de dezembro de 1877 e publicado em Washington D.C., mais conhecido como capital dos Estados Unidos. Sua principal prerrogativa é focar na política nacional, que basicamente preza para manter os cidadãos informados e a democracia viva, como seu slogan diz: "A democracia morre nas trevas". O Post se distinguiu dos outros por meio de reportagens políticas sobre o funcionamento do governo, Casa Branca, Congresso e outros aspectos do governo dos EUA. Além disso, a revista ganhou 47 prêmios Pulitzer, o maior prêmio quando se trata de premiar pessoas de excelência em campos como literatura, compositor musical e, claro, jornalismo.

Com base em todas essas propriedades, o Washington Post parece ser um encaixe perfeito para cobrir um evento como o encontro anual da ONU, já que o futuro da política

mundial está sendo decidido por meio da diplomacia e essas negociações internacionais devem ser tratadas e cobertas um enorme profissionalismo que só um jornal tradicional e respeitado como o The Washington Post pode fornecer, devido à sua predileção pela excelência ao reportar ou mesmo devido à sua relevância mundial, certificado pela sua história de reviravoltas reveladoras.

2.3 Le Figaro

Le Figaro é um jornal francês fundado em 1826 no coração da Europa, em Paris, durante o reinado de Charles X. É, portanto, o mais antigo jornal francês ainda publicado. Além disso, seu nome vem de um caráter homônimo de Beaumarchais na famosa literatura francesa.

Como um dos jornais mais antigos e prestigiados do mundo, o Le Figaro se destaca por seu compromisso de longa data com a disseminação rápida e inteligente de notícias internacionais no contexto globalizado de nosso século.

3. Texto Jornalístico

3.1 Características

Trata-se do estilo de texto que encontramos em jornais e revistas pelo mundo todo, com características bem próprias e o com o objetivo principal de informar o leitor. Dentre as particularidades do texto jornalístico, as mais relevantes são:

- a) A objetividade e a clareza do que está sendo escrito. O jornalista deve evitar frases que exprimam duplo sentido ou que causem dúvida ao leitor, assim como deve ser conciso para que a matéria não se torne algo maçante de ser lido.
- b) A imparcialidade também é muito importante no meio jornalístico, pois a função do jornalista, salvo em algumas exceções, é a de informar sem deixar transparecer as suas opiniões pessoais, deixando a notícia falar por si e os leitores chegarem as suas próprias conclusões.
- c) O uso da forma padrão da língua é o mais requerido pois se por um lado o uso de uma linguagem mais coloquial pode descreditar a notícia em questão, por outro lado, um

vocabulário mais rebuscado pode não apenas promover exclusão, como também dificultar o entendimento do tema abordado.

3.2 Diagramação e estrutura da notícia

a) Estrutura da Notícia

- **Manchete:** É o título da notícia. Uma frase curta que resume o que será informado de forma a chamar a atenção do leitor. Geralmente é sucedida por um subtítulo que explica de forma mais detalhada a notícia, servindo como um complemento.

- **LEAD:** É a base da iniciação de qualquer notícia. O jornalista desenvolve seu texto a partir das respostas dadas as questões do LEAD, essa é uma forma de facilitar o trabalho e de padronizar as notícias. As perguntas em questão que deverão ser respondidas são:
 - O quê? (o fato ocorrido)
 - Quem? (quem são os protagonistas)
 - Onde? (local do fato)
 - Quando? (Momento do fato)
 - Como? (o modo como foi executado tal ato)
 - Por que? (qual foi a possível motivação)

- **Corpo da notícia:** Aqui é a parte na qual o jornalista detalha as informações recolhidas no LEAD sempre acrescentando os detalhes do ocorrido ou até mesmo outras questões.

b) Diagramação da notícia

- Fonte: Times New Roman
- Tamanho da Manchete: 16
- Tamanho do subtítulo: 14
- Tamanho do corpo da notícia: 12

- Espaçamento: 1,5
- Texto Justificado

4. Mídias sociais

4.1 Twitter

Sendo um veículo que promove uma circulação de notícias e informações de forma instantânea e prática, os 180 caracteres do Twitter devem ser utilizados pelos jornalistas de maneira inteligente e estratégica. A maioria das agências de notícias e repórteres utilizam a ferramenta para prover o leitor de notícias rápidas e atualizadas dos eventos do dia; outros, procuram destacar seu trabalho relacionado a um assunto específico ou para divulgar sua opinião sobre um tópico em particular que esteja em voga.

Independente da forma como você use o Twitter, o que é necessário para tornar seus tweets cativantes para seus leitores é que sejam úteis, atuais e, de preferência, exclusivos. Seguem algumas sugestões e dicas:

- I. Postar um número sólido de tweets de uma vez só sobre um mesmo assunto ajuda o leitor a entender a linha de raciocínio do repórter, bem como aumentar a confiabilidade das informações devido à rápida atualização. Procure postar tweets de forma mais sólida durante os intervalos das sessões, já que os delegados poderão ficar mais conectados.

- II. Seja um Twitcaster. Ou seja, tweet enquanto um evento se desenrola. SIM, é exatamente o contrário do que foi dito na primeira orientação, mas isso é para atentar você para o fato de que a postura jornalística deve ser uma durante as sessões, e outra nos intervalos. Tome ciência da pauta dos comitês, crie uma hashtag antes de cada sessão e a utilize em todos os seus tweets para criar uma sequência dos fatos, tornando a reportagem mais clara e concisa, bem como orientando o leitor. Tweet frases de efeito dos delegados com fotos e busque dar ao leitor uma noção do status das discussões nos comitês, para que mesmo quem não esteve presente possa acompanhar quase que ao vivo. A Revista EXAME (@exame_com) teve um excelente desempenho

em twitcasting durante os debates eleitorais de 2014, vale a pena seguir para ter como exemplo.

III. Use as famosas hashtags. O famigerado jogo da velha pode aumentar muito as leituras e visualizações de um mesmo tweet, não só pela hashtag ser um recurso fácil de memorização e propagação, mas também por facilitar as citações do assunto por outros usuários utilizando a mesma hashtag, o que gera uma bola de neve de visualizações e retweets. Para o evento, as hashtags escolhidas foram: **#csleanimun2018 #agleanimun2018** para os comitês temáticos e **#imprensaleanimun2018 #lefigaro #elpais #washingtonpost** para a imprensa. É de suma importância a utilização das mesmas nos tweets de forma a identificar a fonte da notícia e o local do ocorrido. Exemplo:

Um tweet escrito por um jornalista do Washington Post sobre algo ocorrido no comitê da Assembleia Geral ficaria da seguinte forma:

“Delegado do Reino Unido se mantém imparcial durante o debate na **#agnuleanimun2018 #washingtonpost**”

IV. Cite suas fontes. Se o delegado ou delegação que te concedeu uma entrevista tiver twitter, por que não os citar? Ao invés de só divulgar a informação, inclua a URL deles para ampliarem suas redes de networking através de citações de outros delegados que viram o post. Ter o nome citado por um veículo de informação é algo que atribui um certo status ao entrevistado, você pode acabar conseguindo ainda mais notícias e entrevistas exclusivas se os demais delegados perceberem que você dá o devido reconhecimento às suas fontes.

V. Adicione fotos sempre que puder nos seus posts - “uma imagem vale mais do que mil palavras”. A foto corrobora a veracidade informacional do conteúdo tweettato. Procure os melhores ângulos para contar uma história.

VI. Dê aos seus leitores a possibilidade de espiar os bastidores da notícia. Poste fotos dos delegados trabalhando, mostre a tensão e as alegrias da Imprensa, isso humaniza o trabalho jornalístico e reafirma a sua importância e competência, mas faça isso ao final

ou no início do dia para descontrair e criar empatia dos comitês com os jornalistas, durante o dia mantenha o foco: há muito trabalho a fazer e os delegados dos comitês aguardam por notícias. Portanto, na era da convergência de mídias, lembre-se que nenhum trabalho jornalístico de sucesso sobrevive sem se integrar ao sistema crossmídia. É preciso saber trabalhar nas mais diversas plataformas de informação. Pense no Twitter como uma mídia independente e integre-a ao seu trabalho editorial impresso, não adapte as informações, o leitor não deve precisar circular por todas as mídias para entender do que se trata uma reportagem, e sim ser encorajado, por meio de hiperlinks e chamadas, a navegar de uma mídia a outra.

4.2 Instagram

Essa rede social disponibiliza diversas ferramentas desde o uso de imagens até pequenos vídeos e textos proporcionando uma forma de noticiar mais descontraída e em tempo real. Assim como no caso do twitter é importante manter o uso constante do instagram, mas sem exageros. A ferramenta stories é muito útil para divulgar informações de forma rápida e exibir conteúdos mais descontraídos podendo até mesmo ser usada para divulgar os spotteds dos comitês.