



PRESS

ufrgsmun   
2017

# DIRETRIZES PARA A COBERTURA JORNALÍSTICA EM MODELOS DAS NAÇÕES UNIDAS

*Adriana Figueiredo<sup>1</sup>*

*Gabriela Veiga<sup>2</sup>*

*Matheus Motta<sup>3</sup>*

*Vanessa Petuco<sup>4</sup>*

*Vitoria Pacheco<sup>5</sup>*

## RESUMO

A imprensa internacional - no papel de coletar, investigar, analisar e transmitir acontecimentos em um mundo globalizado - lida com a responsabilidade de reportar fatos à sociedade, conectando, curando, certificando e traduzindo o que lhe é de interesse. O jornalismo emerge no cenário internacional com a missão de levar conhecimento ao grande público acerca do contexto global no qual está inserido, configurando-se, portanto, com uma ponte entre aqueles que tomam as decisões e aqueles que são influenciados por essas. Hoje, em um período marcado pela essencialidade do digital, o jornalismo encontra-se em transformação, potencializando as técnicas antigas de forma a conduzi-las ao encontro das novas, convergindo os formatos e redescobrimdo o ofício por meio das novas tecnologias. Nesse contexto, o Comitê de Imprensa Internacional (CI) apresenta-se como uma maneira de compreender esse cenário, simulando, pois, o funcionamento dos principais veículos de comunicação mundiais na cobertura de assuntos internacionais. Durante o evento, o CI será responsável por realizar a cobertura midiática de todas as sessões simuladas no *UFRGS Model United Nations* (UFRGSMUN) para as plataformas digitais do Comitê - *Twitter*, *Facebook* e *Medium*. Os repórteres produzirão, além de materiais relativos à cobertura das sessões, entrevistas, reportagens e artigos à luz das linhas editoriais em representação. Com o mesmo intuito, estará no escopo dos jornalistas a produção de telejornais e coletivas de imprensa.

---

1 Adriana é estudante do segundo ano de Jornalismo na UFRGS e Diretora no CI.

2 Gabriela é estudante do segundo ano de Letras na UFRGS, do terceiro ano de Jornalismo na ESPM-Sul e Diretora no CI.

3 Matheus é estudante do quinto ano de Relações Internacionais na UFRGS e Diretor no CI.

4 Vanessa é estudante do terceiro ano de Jornalismo na UFRGS e Diretora no CI.

5 Vitoria é estudante do segundo ano de Jornalismo na UFRGS e Diretora no CI.

## 1 INTRODUÇÃO

Dentre outras maneiras, pode-se entender o jornalismo como “a arte de captar códigos do éter e transmútá-los em linguagem palatável” (Jorge 2008, 34). Nesse sentido, institui-se a noção de um ofício que consiste em traduzir os acontecimentos da realidade em linguagem propagável e acessível. Recorremos a Meditsch (1997) para lembrar que o real sempre será inacessível ao jornalista, uma vez que a realidade é dotada de inúmeros sentidos. Ao jornalista, cabe propor ao público leituras da realidade, às quais é possível se filiar.

Falar de “a verdade”, enquanto substantivo, atributo coisificado, assim vai perdendo sentido. Mais apropriado seria se falar no adjetivo, no enunciado “verdadeiro”. E poderão existir muitos enunciados verdadeiros, eventualmente até contraditórios entre si, ainda que cada um coerente com seus pressupostos, porque nenhum enunciado é capaz de esgotar a realidade inteira (Meditsch 1997, 4).

Emerge a ideia de uma profissão cujo papel principal é o compromisso social. A credibilidade torna-se um dos principais capitais do jornalismo.

Embora seja um instrumento de mudança social, o jornalismo não é mais do que uma ciência de decodificação [...]. Pode e deve ser usado para boas causas, mas estas não devem comprometer a universalidade do ofício ou dar-lhe em última instância, status de porta-voz da justiça [...]. Nós, jornalistas, não transferimos dúvidas para o leitor, é essa nossa crença e é por isso que não há bem maior na profissão do que a credibilidade junto ao público (Jorge 2008, 34).

Hoje, os dilemas do ofício acentuam-se, ainda mais, ao se depararem com uma sociedade cujas transformações ocorrem cada vez mais rapidamente. Isso acontece, dentre outros motivos, devido a prática jornalística estar historicamente ligada à tecnologia (Rodrigues 2009). Mesmo em meio à geração que reverbera uma crise no jornalismo, a credibilidade destaca-se como o que dá fôlego à profissão, quando se considera, nesse cenário, o aumento na velocidade de mudança comportamental do homem, bem como a rapidez na circulação de informações permitida pelo advento da internet.

Todas essas novas associações à vida humana fizeram com que os meios de veiculação tradicional do jornalismo – jornais, revistas, rádios e canais televisivos - enxergassem um novo desafio à frente: a adequação do método antigo ao cotidiano de um novo homem. É por esse motivo que se acredita, na verdade, em uma crise no modelo de negócios e não na ativida-

de jornalística em si. O que aconteceu após a segunda metade da década de 1990, com o desenvolvimento da internet, foi a reformulação do mercado jornalístico e do perfil dos profissionais. “Com o mercado de trabalho redesenhado [...], ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades” (Rodrigues 2009, 67).

Outra característica intensificada na profissão por aspectos da atualidade está diretamente ligada à globalização. Hoje, segundo Silva (2011), a economia, a política, a ciência e a cultura das diferentes sociedades nunca estiveram tão intensamente sujeitas ao contexto além das fronteiras nacionais e à interdependência entre os governos. Nesse cenário, o autor defende que o jornalismo para assuntos internacionais ganha destaque e relevância, já que o correspondente estrangeiro passa a exercer papel essencial à cobertura diária. Bomfim (2012), Aguiar (2008) e Natali (2004) alertam para a variedade de assuntos que a editoria de internacional abrange. A rigor, quaisquer assuntos que envolvam outros países entram em jornalismo internacional. Segundo Aguiar (2008), o jornalismo internacional envolve diversas questões uma vez que as notícias definidas como internacionais podem ser sobre economia, política, cultura, entre outras.

O correspondente é importante não só por seus relatos serem interessantes apenas a quem está diretamente ligado ao cenário internacional, mas por trazer “consciência de mundo”, segundo Silva (2011), aos que, imprescindivelmente, são afetados pela globalização.

Assim como os jornais do início do século XIX ajudaram a tornar os habitantes de cidades e vilas membros de uma comunidade nacional, os meios de comunicação atuais ajudam a transformar cidadãos nacionais em cidadãos globais, graças, em grande parte, ao trabalho de seus correspondentes internacionais (Silva 2011, 10).

Sendo assim, quanto ao papel do jornalista, persiste o de atuar como conector, curador, certificador e tradutor dos acontecimentos - ainda que em múltiplas plataformas, formatos e localidades. É o que Bomfim (2012, 33) sugere ao dizer que “como introdutor de assuntos antes desconhecidos para as pessoas, o jornalismo acaba atuando de forma pedagógica”. É que, com a cobertura noticiosa, o jornalismo internacional faz a ponte entre o país distante, o outro (que aciona os sentimentos mais profundos de desconhecimento, curiosidade, medo, expectativa), e o leitor/espectador/ouvinte.

Posto isso, entende-se que cabe ao comunicador, na função de conector, propor ao público interpretações, de modo a explicar termos técnicos, descomplicar conceitos e contextualizar situações quando necessário. No pa-

pel de curador e conector, é atribuído ao profissional identificar os acontecimentos que se configuram como notícia segundo as circunstâncias nas e para as quais se reporta. Por último, na função de certificador, compete também ao jornalista investigar e checar a veracidade das informações. Tais incumbências descritas prescindem o exercício do ofício jornalístico sob quaisquer circunstâncias (Jorge 2008).

Nesse âmbito, como reflexo da realidade, portanto, o papel do Comitê de Imprensa Internacional no UFRGSMUN é simular a atuação dos principais veículos e agências jornalísticas na cobertura de assuntos internacionais. Assim, o comitê buscará cobrir os principais acontecimentos, procurando moderar a interação e participação dos interlocutores para além de cada sessão simulada. O papel dos jornalistas no CI será reportar, segundo as peculiaridades do veículo em representação, o andamento dos comitês simulados durante o UFRGSMUN.

Nesse sentido, os repórteres irão produzir conteúdo multimídia - incluindo texto, foto e vídeo - a serem publicados nos dias do evento nas plataformas digitais do CI - sendo essas *Facebook* e *Medium*. Concomitantemente, caberá aos representantes realizar a cobertura em tempo real dos acontecimentos via Twitter. Para o bom procedimento dos encargos propostos, o presente guia de estudos irá abordar as diferentes variáveis que envolvem a cobertura jornalística, bem como as singularidades da utilização das diferentes plataformas e formatos.

## 2 A COBERTURA JORNALÍSTICA

O termo “cobrir um evento” refere-se ao ato de reportar uma série de fatos dentro de um mesmo contexto. Ainda nesse âmbito, também não se estabelece um número determinado de publicações ou de formatos que envolvem o acompanhamento de um evento ou acontecimento. Pelo contrário, ainda quando planejada, a cobertura jornalística se dá no número de notícias que se fizerem necessárias para abranger um acontecimento em sua totalidade. Hoje, com as ferramentas digitais atreladas à atividade jornalística, identifica-se uma série de novas rotinas para a cobertura diária, considerado, pois, a convergência e pluralidade permitida nas plataformas digitais (Ferrari 2010). Ainda assim, é importante lembrar os valores fundamentais da profissão que permanecem independentemente do meio de propagação da notícia (Pinto 2014).

[O] Jornalista continua sendo alguém capaz de encontrar informação relevante e interessante e de transmiti-la da forma mais correta e inteligente. A plataforma em que ele vai contar sua história - áudio,

vídeo, internet, mobile ou papel - pode mudar, mas os fundamentos da profissão continuam os mesmos (Pinto 2014, 31).

Dessa forma, cabe acrescentar que, considerando os elementos que compõem o conteúdo virtual, sabe-se que essa plataforma permite métodos muito além dos tradicionais utilizados na cobertura impressa - texto, fotos e gráficos -, bem como na cobertura televisiva e radiofônica (Ferrari 2010). Contudo, o desafio do jornalismo não está relacionado somente às diferentes possibilidades, mas também ao preparo das redações e dos jornalistas em saber lidar com os eventos e os respectivos públicos de interesse (Pinto 2014). Antes de entender, entretanto, como o jornalismo se articula nas diferentes mídias, é preciso conhecer algumas definições fundamentais para o exercício da profissão.

## 2.1 DEFINIÇÕES PRELIMINARES

O primeiro conceito a se compreender, com clareza, antes de ir em busca da informação, é o que se chama de pauta. Esta, além de ser um instrumento de organização interna para as redações, configura-se como guia de produção para o repórter. Isso porque a pauta é o início de qualquer reportagem, não sendo apenas um roteiro, mas, sim, um primeiro esboço do que pode ser obtido no produto final. Uma pauta compreende mais do que o assunto a ser investigado, pois também esboça os caminhos prévios de um repórter para alcançar determinada informação; procura, portanto, delimitar os ângulos a serem explorados em uma notícia (Marques 2003).

É importante ressaltar que, por se tratar de um esboço, a pauta, na maioria dos casos, sofre alterações ao longo das investigações. Considerando que os fatos estão em constante ocorrência e que durante o período de investigação costuma-se descobrir mais sobre o assunto a ser reportado, é comum que as pautas caiam ou se adaptem às novas descobertas do repórter sobre o assunto investigado. *O Manual de Redação da Folha de S. Paulo* (1987) sugere um roteiro com os principais elementos que constituem uma pauta, ou seja, o que é importante saber antes de se iniciar a coleta de informações:

- i. Um breve histórico dos acontecimentos que constituem o objeto de reportagem;
- ii. Um roteiro das questões essenciais que a reportagem deverá responder;
- iii. Uma hipótese, ao menos, que a reportagem vai confirmar ou refutar;
- iv. Os aspectos mais relevantes para o veículo no tema da reportagem;
- v. Os aspectos até então poucos explorados do assunto;
- vi. Indicações de nomes de pessoas - com respectivas informações de

contato – que podem ser procuradas como fonte de informação (Folha de S. Paulo 1987).

Posto isso, outro elemento a ser compreendido é o conceito de notícia. Apesar de não existir um consenso quanto a seu significado, também por se tratar de um conceito por vezes sujeito a circunstâncias específicas para ser definido, no contexto deste guia de estudos considera-se, de antemão, que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) em um produto (as notícias)” (Traquina 1993, 169).

Sabe-se que a publicação de notícias é o principal trabalho jornalístico. Ao pensar o conceito de notícia pode-se considerar, também, seu significado na língua inglesa, *news*, que se traduz como “novo”. Contudo, não somente a ideia de novidade define notícia, mas a combinação de atualidade, relevância e interesse público. Na prática jornalística, a compreensão do conceito de notícia está diretamente vinculada à ideia de valor-notícia, em outras palavras, os critérios que definem o que deve ser noticiado. Fabiane Moreira (2014) reconhece dez valores-notícia mínimos, sendo esses: interesse público ou social (i); atualidade e ineditismo (ii); importância (consequência; impacto; intensidade e gravidade; utilidade e serviço; notoriedade dos agentes) (iii); emoção e dramaticidade (iv); entretenimento (v); suspense (vi); excepcionalidade (extraordinário ou sensacional; incomum, insólito ou singular; imprevisível, inesperado, surpreendente) (vii); conflito ou controvérsia (viii); negatividade (infração ou ilegalidade; falha; violência) (ix); e proximidade (em relação aos interlocutores) (x).

## 2.2 APURAÇÃO

Após a identificação do que será noticiado, inicia-se o momento de apuração jornalística. Este processo diz respeito à coleta e verificação de informações. Nesse, reúne-se entrevistas, arquivos legais ou administrativos, notas, relatórios oficiais e estatísticas confiáveis para, posteriormente, ser possível construir o produto jornalístico a ser publicado (Pinto 2009).

É com base nesses documentos e na observação que se faz durante o processo de apuração que o jornalista irá sustentar o seu texto e, consequentemente, agregar credibilidade ao seu trabalho. Para isso, é preciso realizar pesquisas, leituras aprofundadas e consultar fontes confiáveis. Da mesma forma, é de extrema importância, no processo de apuração, verificar como o assunto investigado já fora abordado na mídia.

Outra maneira de entender tal processo é conforme a classificação de Jorge (2008) quando ele define apuração direta e indireta. A apuração direta, segundo a autora, consiste na investigação em que se consegue chegar direto

aos protagonistas do ocorrido, aos responsáveis pelo local onde aconteceu ou a qualquer outra fonte que tenha relação direta com o fato. Entretanto, nem sempre se consegue tal aproximação com fontes diretas. Não havendo alternativas, existe a apuração indireta, em que o jornalista não pode se aproximar do fato e, portanto, articula-se com aquilo que está ao seu alcance: fatos que antecedem o objeto de reportagem, fontes que se relacionam indiretamente de alguma forma com esse objeto, entre outros (Jorge 2008).

Dentre os métodos de apuração indireta está o *off the record*, que é referente à situação em que o jornalista entrevista a fonte ou recebe uma informação, porém não pode citar o emissor dessa. Para isso, repórter e fonte devem previamente combinar que a informação será passada “em *off*”. Em outros casos, a fonte, apesar de não se identificar, fornece pistas ao jornalista de com quem falar ou onde buscar a informação desejada.

Outra técnica é denominada “Fantasia”. Essa diz respeito às situações em que o repórter utiliza disfarces quando a via direta falha. Via de regra, veículos não encorajam que o profissional utilize-se desse subsídio para alcançar a informação, visto que é sempre preferível identificar-se como jornalista logo de início para evitar constrangimentos, afinal qualquer falha pode afetar a reputação e a credibilidade do repórter e do veículo para o qual trabalha (Jorge 2008).

Por último, a autora classifica o questionário, que se torna uma alternativa quando a fonte não quer ou não pode realizar a entrevista, até mesmo por telefone. Na maior parte dos casos, ele é enviado a instituições nos casos em que a reportagem denuncia alguma irregularidade e a empresa ou autarquia pública prefere, para controlar os danos à própria imagem, redigir o texto de resposta na tentativa de controlar a sua recepção. Nesses casos, é preciso comunicar aos leitores, ouvintes ou espectadores as circunstâncias sob as quais tais informações foram adquiridas (Jorge 2008).

No coração da notícia está a entrevista, de onde o repórter irá buscar as informações, os testemunhos e o contraditório. Segundo Medina (1986), a entrevista é uma técnica de interação social e informativa. E, apesar de representar papel essencial na investigação de um acontecimento, é importante ressaltar que realização de entrevistas é apenas uma das partes do processo e não a apuração propriamente dita. De acordo com Pinto (2009), entrevistar implica relacionamento.

É imprescindível estabelecer aquilo que se quer tirar da entrevista e, a partir disso, elaborar perguntas abertas ou fechadas. Perguntas abertas tendem a respostas mais longas e elaboradas. Já perguntas fechadas são úteis para que o entrevistado assuma uma posição ao dar respostas mais diretas e objetivas. Um dos critérios determinantes para o sucesso de uma entrevista – e, conseqüentemente, da redação de notícias – é uma leitura prévia sobre o



assunto e uma listagem dos principais fatos (Pinto 2009). Aplicado ao que se propõe este guia de estudos, sugere-se, nesse sentido, que os jornalistas realizem leitura prévia sobre o comitê a ser reportado, bem como sobre a maneira como o tópico em debate é abordado pelo veículo em representação.

Alguns comportamentos do jornalista no momento da entrevista auxiliam posteriormente na produção do conteúdo jornalístico. Gravar - mesmo no caso de produção textual - e fazer anotações, por exemplo, são algumas das atitudes que podem auxiliar o processo de redação das notícias. Além de permitir a lembrança de informações e dados importantes mencionados pelo entrevistado, garante a literalidade das declarações e facilita a organização das informações apuradas. “Mas, principalmente, é uma maneira de os repórteres salvaguardarem-se de fontes covardes e de má-fé, desses entrevistados que, diante do primeiro distúrbio de interesse, anunciam aos ventos jamais terem dito” (Fortes 2008, 57).

### 2.3 TEXTO JORNALÍSTICO

Um bom texto é resultado de uma apuração completa, coleta de detalhes e fatos concretos, boa hierarquização e organização das informações (Pinto 2009). No jornalismo, há diversos formatos de texto jornalísticos: notícias, reportagens, críticas, artigos, editoriais. No entanto, no UFRGSMUN, iremos trabalhar principalmente com a produção de notícias. Não há fórmulas nem estruturas fixas para o desenvolvimento do texto. Entretanto, alguns elementos são essenciais para a narrativa de uma notícia.

Em um primeiro momento, é preciso apresentar o contexto histórico do fato ou a história em ordem cronológica. Fornecer uma dimensão quantitativa ajuda a compreensão do leitor. Além disso, opiniões relevantes ou de autoridade dão valor ao texto, bem como mostram as versões dos personagens envolvidos nos diversos lados da história. Identificar as consequências ou os próximos passos relacionados ao acontecimento é uma forma de concluir o texto. A organização do texto determina a compreensão do leitor, então, estabelecer um parágrafo para cada um dos elementos citados acima e os relacionar entre si é uma forma de manter uma estrutura coesa. De acordo com Ana Estela de Souza Pinto (2009), estrutura básica de um texto noticioso é formada por título, lide e texto.

Em relação ao título utilizado, ele deve estar ligado ao que se denomina, no texto, de lide. Este diz respeito ao primeiro parágrafo do texto, onde as informações mais importantes da notícia estão contidas. Nesse mesmo sentido, um título nunca deve prometer algo que não vai ser respondido ou estar presente no texto. Salvo exceções, todo o título deve conter um verbo, que deve estar, necessariamente, no presente, visto que a notícia representa a atualidade e não o passado. A clareza e a simplicidade são qualidades que

agregam valor ao título (e ao texto, da mesma forma). Se possível, é preferível não se utilizar siglas no título (“Ministério da Saúde”) é melhor do que “MS”, por exemplo), uma vez que o leitor nem sempre saberá o significado da sigla e, às vezes, escrever seu significado no título pode deixá-lo extenso demais. Por fim, vale ressaltar que títulos de notícias não devem conter pontos finais (Pinto 2009).

Quanto à técnica de redação, a mais utilizada é a da pirâmide invertida, ou seja, a narrativa deve seguir uma ordem decrescente de importância das informações. A ideia é que nem todos lerão o texto até o fim, portanto, se o leitor ler apenas o primeiro parágrafo, já irá reter as principais informações da notícia. Nesse sentido, após ler as informações, “escritas de forma direta, o leitor já saberá exatamente o que aconteceu e, caso não tenha tempo de ler tudo, estará abrindo mão dos detalhes, [sabendo] responder sobre a notícia se for questionado por alguém” (Floresta 2009, 121).

No que diz respeito ao lide, já mencionado anteriormente, vale destacar que ele fornece um resumo organizado dos fatos. Grosso modo, segundo Pinto (2009), o lide deve ser composto pelos seguintes elementos: “quem?”, “o quê?”, “quando?”, “onde?”, “como?”, “por quê?”, “para quê?” e, principalmente, “e daí?”. Nem sempre todos esses aspectos deverão obrigatoriamente ser abordados no primeiro parágrafo. É o caso do “como?” e “por quê?”. Essas são perguntas que podem demandar maior detalhamento e que, se forem respondidas de uma maneira muito sintética, podem trazer informações incompletas (Pinto 2009).

Essa estrutura diz respeito ao modelo mais tradicional de veiculação de conteúdo jornalístico, entretanto, conforme mencionado anteriormente, há uma diversidade de formatos - notícia, reportagem, crônica, coluna, crítica - e finalidades - informar, opinar, prestar serviço - nos quais a informação pode ser propagada. No Brasil, o jornalista José Marques de Melo<sup>6</sup> foi quem propôs a classificação dos gêneros de textos jornalísticos mais utilizada tanto no mercado quanto no mundo acadêmico (Jorge 2008).

Em relação à redação jornalística também há alguns aspectos importantes a serem considerados. O primeiro diz respeito à clareza: o ponto-chave de toda boa redação jornalística. Assim como o jornalismo pretende democratizar a informação, a linguagem do repórter precisa cumprir o mesmo papel, sendo compreensível a todos. Diferente do que se pode imaginar primordialmente, o texto jornalístico se caracteriza por sua simplicidade. Dessa maneira, na redação de notícias deve-se optar sempre por um vocabulário

<sup>6</sup> José Marques de Melo é fundador da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), catedrático Unesco de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona, além de ser o primeiro brasileiro a obter o título de doutor em jornalismo. O autor já escreveu mais de 35 obras e orientou cerca de 72 mestres e 28 doutores.

sem rebuscamentos e um texto escrito na ordem direta. Isso porque rebuscamento e inversão sintática são pontos que facilmente podem gerar confusão por parte do leitor.

Um assessor de Tancredo Neves queria fazer bonito. Num discurso, escreveu; “Esforçar-nos-emos para viabilizar uma sociedade mais inclusiva”. O presidente leu em voz alta. Achou pretenciosa e oca. Substituiu-a por “Vamos construir um país em que ninguém fique de fora”. É isso, palavras longas e pomposas funcionam como uma cortina de fumaça entre quem escreve e quem lê. Seja simples, entre dois vocábulos, prefira o mais curto. Entre dois curtos, escolha o mais expressivo (Squarisi 2005, 26-27).

Consultar dicionários, textos especializados, lista de sinônimos, entre outros são práticas essenciais durante o processo de construção do texto. Escolher os termos certos ajuda a expressar o que se deseja, já que a clareza das ideias está intimamente relacionada à precisão das palavras que as traduzem (Squarisi 2005).

Da mesma maneira, vale explicar ao leitor os termos específicos de determinada área, quando estão presentes na matéria. Se a pauta envolve direito, economia, ciência ou medicina, recomenda-se consultar o dicionário e, no caso da atuação no CI, os guias de estudo, bem como os diretores - especialistas no assunto reportado -, que podem auxiliar na compreensão dos termos e a então reportagem clara ao leitor. Também opte por palavras concretas. No jornalismo, o específico é preferível ao genérico; o definido, ao vago; o concreto, ao abstrato.

Há palavras mais específicas que outras. Gato siamês é mais singular do que gato; homem, mais do que animal; laranjeira, mais do que árvore; árvore, mais do que planta ou vegetal. Trabalhador é um termo de sentido geral, muito amplo. Jornalista tem sentido mais restrito. Jornalista do SBT, mais ainda (Squarisi 2005, 31).

Ainda, deve-se evitar, ao longo dos relatos, a entrada de adjetivos e qualificações que não especificam ou caracterizam concretamente. Igualmente, o repórter deve tentar, ao máximo, não imprimir os próprios juízos de valor no texto, assim como deve procurar não relativizar seu conteúdo. Por exemplo, as concepções de “grande” são diferentes de pessoa para pessoa - como, então, optar por utilizar esse adjetivo para especificar ou caracterizar algum objeto ou fato? Além de impreciso, não acrescenta nenhuma informação ao interlocutor. Deve-se sempre preferir fatos, dados, indicadores e comparações no lugar de adjetivos. Em vez de “muitos estudantes compareceram

à cerimônia”, por exemplo, prefere-se “cerca de 300 estudantes compareceram à cerimônia, o dobro em comparação ao ano anterior”.

Há adjetivos que causam urticária aos substantivos. São os adjetivos-ônibus. Vazios, não acrescentam nenhuma informação ao substantivo. Ao contrário. Expressam a opinião de quem escreve. [...]. O que é clima maravilhoso? Quente? Chuvoso? Nublado? Depende do gosto do freguês. E pessoa formidável? E lição fantástica? Vestido bonito? Sei lá. (Squarisi 2005, 31).

Outro aspecto simples, porém essencial, refere-se à construção das frases. Nesse sentido, procura-se sempre colocar as sentenças na forma positiva, ou seja, dizer o que é, não o que não é. “Discordar” é melhor do que “não concordar”, por exemplo. É também preferível optar pela voz ativa. Notam-se três vantagens em utilizar a voz ativa: é mais curta, dispensa o verbo “ser” e as conjugações no gerúndio, assim como pode soar mais direta, vigorosa e concisa que a voz passiva. Saber mesclar frases mais curtas e diretas às frases mais completas que contêm alguma explicação, por exemplo, também é uma boa estratégia. Esse recurso ajuda a dar fluidez ao texto e evita a exaustão do leitor ao deparar-se apenas com frases curtas ou apenas com frases longas. Nesse sentido, sugere-se mesclar uma frase completa e uma frase longa ao decorrer do parágrafo a fim de articular o próprio texto: converter duas frases em uma, ou uma em três, quando necessário. Períodos muito extensos podem fazer com que o leitor sintam-se perdido, sem compreender, por completo, o significado intencional do autor. Já as frases curtas diminuem a possibilidade de erro por parte do redator, pois significam menos tropeços em conjunções, vírgulas e concordâncias, além de tornarem o texto mais claro (Squarisi 2005).

A concisão é um elemento fundamental para uma boa redação jornalística. Isso porque, além de exprimir mais clareza, respeita a paciência do leitor e poupa tempo e espaço. Entretanto, é necessário entender que ser conciso significa que cada palavra, frase e parágrafo devem estar repletos de sentido. Uma construção concisa dispensa todo e qualquer vocabulário vago, impreciso, desnecessário (Squarisi 2005). Uma sugestão para tornar o texto mais conciso é ir direto ao ponto. Por exemplo, sempre que possível, em datas, evitar os substantivos (prefira “em 20 de janeiro” a “no dia 20 de janeiro”); substituir a locução adjetiva por adjetivos (prefira “material bélico” a “material de guerra”, “pessoa indiscreta” a “pessoa sem discrição”); trocar orações adjetivas por nomes (opte por “pessoa vegetariana” a “pessoa que se alimenta de verduras e legumes”); cortar expressões como “que é”, “que foi”, “que era” (opte por “A maior parte da população de Washington, a capital

do Estado Unidos” em vez de “A maior parte da população de Washington, que é a capital dos Estados Unidos ); eliminar palavras ou expressões desnecessárias (“decisão tomada no âmbito da diretoria” pode ser substituída por “decisão da diretoria”, “trabalho de natureza temporária”, por “trabalho temporário”, etc); e substituir a locução verbo somada do substantivo pelo verbo (“fazer uma viagem” pode ser “viajar”, “fazer música”, “compor” e “pôr as ideias em ordem”, “ordenar as ideias”).

Também deve ser evitado o vício de gerúndios, conjunções ou qualquer outra expressão que se repita com frequência ao longo do texto; tal aspecto torna a leitura cansativa e pode despertar desinteresse por parte do interlocutor. A redação precisa ser construída não apenas com base no que foi percebido pelo repórter, mas, principalmente, pelo conteúdo fornecido pelas fontes (Fortes 2008). Assim, é importante construir o texto conforme as informações confiáveis arrecadas no processo de apuração. Uma boa alternativa é mesclar a narrativa do repórter com as informações e as citações das fontes. Aspas trazem credibilidade. Portanto, utiliza-se tanto discurso direto quanto indireto nos textos jornalísticos. Isso evita cansar o leitor com uso exclusivo de uma dessas formas. O uso de citações das fontes não só comprova as informações colocadas no texto pela voz do repórter, como também humaniza os relatos, criando a sensação de proximidade do leitor com os personagens da história noticiada.

Há muitos outros aspectos que permeiam a redação do texto jornalístico, mas a verdade é que não existe receita. Não há uma fórmula que encaminhe o repórter à redação perfeita. O que se pode fazer é chamar a atenção para alguns pontos que auxiliam a compreensão do texto jornalístico em essência. De maneira muito mais ampla do que foi abordado neste guia de estudos, é preciso estar atento a tudo: uso correto das regências verbais e nominais, emprego de um único tempo verbal ao longo do relato, grafia correta do nome de empresas, países e personalidades, organização dos parágrafos, cronologia dos fatos, pontuação, escolha de vocabulário inclusivo, respeito aos direitos humanos, possibilidade de segundas interpretações, entre muitos outros aspectos. É somente por meio da prática contínua que o repórter será capaz de desenvolver uma boa redação, não apenas utilizando as ideias expostas neste guia, mas descobrindo, através do exercício de redator, as necessidades léxicas e linguísticas do próprio texto (Squarisi 2005).

## 2.4 FOTOJORNALISMO

Após suas muitas evoluções e aprimoramentos, a fotografia se tornou um dos formatos mais acessíveis para cobrir eventos. Apesar disso, há muitos aspectos do fotojornalismo a serem ainda explorados antes de se realizar a cobertura das sessões simuladas. Nesse sentido, incentivar-se a produção,

edição e compartilhamento de fotografias, por permitirem criar vínculo com o que está acontecendo, bem como estabelecer a relação com o presente e com a realidade. No UFRGSMUN, os jornalistas devem utilizar seus próprios equipamentos, tais como smartphones, tablets, câmeras digitais, câmeras DSLR, entre outros.

A fotografia é um elemento de extrema importância na cobertura jornalística, sendo necessário saber o quê, quando e como fotografar, além de saber quais fotos e o porquê de divulgá-las nas plataformas digitais *Twitter* e *Medium*. Para entender mais detalhadamente esse processo, optou-se por abordar dois âmbitos distintos da captura fotográfica: as DSLR e as câmeras portáteis de smartphones e tablets.

#### 2.4.1. Fotografia com DSLR

DSLR é a sigla de *Digital Single-lens Reflex*, ou câmera digital com lente reflexiva, que designa um grupo de câmeras digitais. As DSLR são normalmente maiores que as compactas e possuem sensores com maior e melhor qualidade, além de permitirem uma maior liberdade do fotógrafo na definição de ajustes (Ramalho 2012). A principal tarefa para quem quer acompanhar o evento com uma DSLR é ler o manual do seu equipamento e saber quais funcionalidades ele possui. A seguir, serão listados, e brevemente apresentados, diferentes modos de captura utilizados nas DSLR. Existem outros modos que podem ser escolhidos na maioria dos equipamentos, entretanto, optou-se por mencionar, neste guia de estudos, aqueles que mais se adequam aos tipos necessários para os dias de evento.

No MODO AUTOMÁTICO, a câmera escolhe a velocidade do obturador, a abertura da lente, o ISO<sup>7</sup> e as configurações de flash. Se você não tem muita habilidade com a câmera, esse é o melhor modo. Grande parte das vezes, a câmera tende a disparar o flash, mesmo quando ele não é necessário, por este motivo, é preciso tomar cuidado. Já o MODO RETRATO é um dos modos cena, disponíveis pela câmera. Nessa modalidade, a câmera diminui a profundidade de campo, permitindo que a pessoa fotografada em primeiro plano fique focada e o fundo desfocado.

O MODO M (MANUAL) permite que o fotógrafo possua total liberdade para alterar velocidade e abertura. Nesse modo a câmera não interfere em nenhum ajuste de exposição. Já no MODO AV (PRIORIDADE DE ABERTURA) é possível alterar somente o valor da abertura da lente. A câmera configura a velocidade do obturador. Esse modo é adequado quando a profundidade de campo for o objetivo principal da fotografia. Ainda há o MODO S (PRIORIDADE DE OBTURADOR), cuja função permite alterar a velocidade do obturador, já que a câmera ajusta automaticamente a abertura da lente. Esse modo é adequado

<sup>7</sup> Configuração que determina a sensibilidade do sensor à luz.

quando se quer definir o movimento na imagem, como, por exemplo, congelar ou borrar uma cena. Por último, no MODO P (PROGRAMAÇÃO AUTOMÁTICA), que é semelhante ao automático, as configurações de obturador e de abertura de diafragma são determinadas pela câmera. O fotógrafo pode fazer algumas alterações como o disparo do flash, fazer uso da compensação de exposição, ou aplicar variação da abertura e velocidade que resultem na mesma luz, mas com profundidade de campo.

Outro ajuste importante de se atentar nas DSLR diz respeito ao balanço de cores ou *White Balance*. Este serve para compensar falhas na tonalidade de cor geradas pela presença de outras fontes de luz. Ele é importante pois, se usado corretamente, fornece à fotografia maior qualidade e nitidez. Para realizar um balanço de branco nas fotos, é necessário levar em consideração a temperatura da cor de uma fonte de luz. Para tanto, recomenda-se checar, no manual do equipamento fotográfico, como se ajusta o *White Balance*.

Manipulando o diafragma, é possível modificar o que se conhece por PROFUNDIDADE DE CAMPO. A sua abertura regula a quantidade de luz que entra na câmera. Quanto maior for a abertura do diafragma (lembre-se: menor é o seu número!), mais luz entrará na câmera e, conseqüentemente, menor a profundidade de campo. Uma grande profundidade de campo deixa “tudo” em foco. Uma pequena profundidade de campo deixa uma pequena área em foco. Esse recurso pode ser útil quando você quer focar apenas em um ponto, ou mostrar a sala como um todo. Na primeira situação, deve ser utilizada uma pequena abertura de diafragma (número maior), que irá aumentar a profundidade de campo. Na segunda situação, utiliza-se uma grande abertura de diafragma (número menor), que irá diminuir a profundidade de campo.

Por último, é importante definir as funções do ISO, que determina a sensibilidade do sensor à luz. Quanto maior for o valor do ISO, mais sensível é o sensor à luz, ou seja, mais luz ele capta. Quando há pouca luminosidade, aumenta-se o valor do ISO e, portanto, a câmera irá capturar a imagem com mais luz. Entretanto, quanto maior o valor do ISO, maior o ruído na fotografia (granulação), ou seja, menor será a qualidade da imagem obtida. Recomendamos ajustar o ISO por volta de 400 e 800; porém, vale lembrar que tal ajuste depende da situação e do contexto do restante das funções escolhidas.

## 2.4.2 FOTOGRAFIA COM O CELULAR

Quando não se tem disponível uma câmera digital compacta ou com lente reflexiva (DSLR), a solução é utilizar a câmera dos próprios *smartphones*. O ponto positivo é que a qualidade das câmeras dos telefones vem aumentando a cada geração de modelos lançados, permitindo que as fotografias tenham mais qualidade. Para tirar fotos nos *smartphones*, entretanto, é

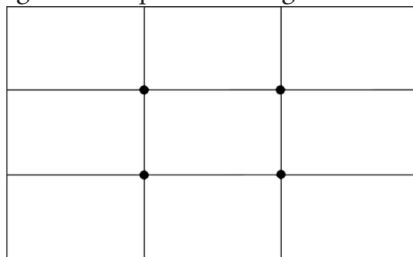
preciso conhecê-lo, isto é, explorar todas as possibilidades de configurações, verificando sempre se a qualidade das fotos salvas no dispositivo está em seu máximo - muitos celulares salvam as fotos em qualidades baixas para não ocupar muito espaço da memória do dispositivo. Os aparelhos são diferentes, por isso, procure saber a melhor forma de fazer foco, melhorar a intensidade da luz, entre outras configurações. A lente da câmera do celular deve ser mantida limpa! Isso porque, em razão de os aparelhos estarem muitas vezes em bolsos, mochilas e outros locais fechados, as lentes costumam ficar sujas com frequência.

Quando o assunto é luz, é necessário tomar cuidado! Procura-se sempre um lugar bem iluminado, bem como regula-se (se o seu aparelho permitir) a intensidade da luz na foto. Caso não seja possível, tenta-se tirar a fotografia com o aparelho apoiado, isso porque, na ausência de luz, o aparelho faz alterações no tempo de exposição e no ISO, motivo pelo qual as fotografias podem sair tremidas ou granuladas. Ademais, evita-se utilizar o *zoom* com as câmeras de celular, porque a maior parte dos dispositivos usa *zoom* digital. Este extrapola a imagem para criar a ilusão de aproximação, perdendo detalhes que podem ser cruciais ou prejudicando a qualidade das fotos. Caso o motivo fotografado esteja longe, aproxima-se desse e se captura a foto.

### 2.4.3 DICAS PARA FOTOGRAFAR

A primeira dica é, independentemente de se estar utilizando uma DSLR ou um celular, experimentar ângulos novos. Recomenda-se tirar diversas fotos e não economizar espaço nos dispositivos. Além disso, aconselha-se procurar posições diferentes para descobrir a melhor e mais interessante posição e iluminação. Existem diversas formas de fotografar, diversas dicas e táticas para melhorar a fotografia, mas selecionamos aqui a que consideramos a mais importante: a Regra dos Terços, que é utilizada desde a Renascença nas pinturas de artistas como Leonardo da Vinci e Michelangelo (Ramalho 2012).

Imagem 1: Esquema da Regra dos Terços



Fonte: acervo dos autores



Essa regra divide a cena em três linhas verticais e três horizontais, resultando em 9 retângulos iguais. O ponto de encontro das linhas são os pontos focais, ou seja, os pontos onde se quer chamar a atenção. Nas fotografias, tenta-se colocar o objeto da cena em um desses pontos. Essa ferramenta ajuda a evitar composições centralizadas e monótonas.

Imagem 2: Objeto da cena na Regra dos Terços



Fonte: acervo dos autores

“A fotografia digital - ainda mais que analógica - envolve um processo muito mais dependente de mecanismos, sistemas óticos e padrões técnicos” (Buitoni 2011, p. 97). Nesse sentido, a fim de facilitar o trabalho dos jornalistas em representação nos dias de evento, sugere-se a utilização de programas e aplicativos para captura e edição das fotos. No caso da utilização dos celulares para fotografar, aconselha-se a utilização de dois aplicativos em específico. O primeiro deles chama-se *Lenka* e está disponível para *smartphones Android* e *iOS*. Tal aplicativo tira fotos em preto e branco, permitindo modificar contraste e tom antes ou após a captura. É um ótimo aplicativo para produção de fotos em preto e branco; entretanto, ele não edita fotos não tiradas pelo aplicativo, dificultando quando queremos capturar fotos coloridas e em preto e branco. O segundo, *VSCOcam*, é um aplicativo também disponível para *Android* e *iOS* e apresenta uma lista de filtros gratuitos. Ele permite a captura de imagens pelo próprio aplicativo e a edição de imagens salvas no dispositivo. Da mesma forma, possui a opção de compartilhamento para o *Twitter*.

No caso da utilização de equipamentos DSLR para fotografar, sugere-se a utilização do *Adobe Photoshop*. Trata-se de um dos melhores softwares de edição de imagem. Com o programa, é possível cortar as imagens, bem como editar algum possível erro na hora da captura relacionado à luz, tonalidade, contraste e enquadramento. Com tais opções, contudo, é importante cuidar apenas para as imagens não serem manipuladas demasiadamente, alterando então a finalidade informacional ou, inclusive, ferindo a ética da profissão ao

faltar com a verdade.

A questão ética que envolve a fotografia, e não só a fotografia digital, deve responder a três perguntas: Quanto uma manipulação fotográfica nos aproxima ou nos afasta da realidade que se quer mostrar? Quanto essa realidade que se quer mostrar se aproxima ou se afasta do real? Quanto o real está a serviço da intenção de quem fotografa? (Oliveira 2009, 118).

Outra questão que se deve atentar diz respeito ao armazenamento das captações. Isso porque, para se achar a foto ideal e adequada para o veículo no qual ela será divulgada, é necessário realizar muitas tentativas – inclusive, é esse o recomendado. Portanto, sugere-se conferir, antes do início da captura das fotos, se a câmera está com cartão de memória e se este possui espaço suficiente para armazenamento. Grande parte dos *smartphones* possui entrada para cartão de memória, então é altamente encorajado que você o utilize. Assim, você garante que não ficará sem espaço na memória interna do seu aparelho. Mas caso não se possua cartão de memória, recomenda-se utilizar os serviços de *backup* em nuvem para otimizar o espaço utilizado. Os mais comuns e que podem ser instalados no celular são o *Dropbox*, o *Google Drive* e o *iCloud*.

As fotografias, no CI, terão a função de mostrar aos que não estavam presentes, no momento da simulação, o que nela ocorre, bem como contextualizar as publicações. Ainda que possa parecer um tanto óbvio, pensar dessa forma é um recurso altamente didático, pois permite fotografar exatamente para o objetivo ao qual o CI se propõe: enxergar, nas fotografias, a postura, o olhar, as reações dos delegados e os acontecimentos como um todo. Geralmente, as sessões não são muito visuais e as fotos podem sair muito parecidas. Por este motivo, é necessário investir em novos ângulos, bem como procurar detalhes marcantes e que sejam importantes para narrar o que aconteceu na sessão em específico.

Destaca-se ainda que é necessário tirar diversas fotos para que uma seja considerada a mais adequada para divulgação; no entanto, importa lembrar: o fotógrafo deve ser “invisível”, ou seja, não deve atrapalhar o andamento da sessão com barulhos ou solicitando que as pessoas mudem suas posições para que a fotografia fique melhor. Isso parece óbvio, mas, por vezes, para encontrar a foto mais adequada, o fotógrafo pode desconcentrar o agente fotografado. Dependendo do meio onde as fotos forem divulgadas, essas podem ser mais descontraídas, cômicas, polêmicas ou sérias. O importante é compreender o que cada meio demanda da fotografia. No *Twitter*, por exemplo, por ser uma plataforma mais dinâmica, as fotografias podem fluir da comicidade à

seriedade, da descontração à polêmica. É essencial, também, que todas as capturas selecionadas e divulgadas possuam legenda e que nelas estejam presente o que está acontecendo, quando aconteceu e quem está praticando a ação da fotografia.

## 2.5 JORNALISMO AUDIOVISUAL

Com o avanço da internet, e principalmente a partir da criação do *Youtube*, em 2005, o compartilhamento de informações por meio de vídeos tornou-se uma das formas mais eficazes de divulgar notícias, produtos, serviços, arte, tecnologia, dentro outros. No UFRGSMUN, a utilização principal do vídeo é informar e/ou entreter os participantes da simulação.

O telejornal pode ser definido como o jornalismo aplicado à televisão. Sua principal função é divulgar notícias dos mais diversos assuntos, utilizando-se de auxílios visuais para facilitar a compreensão do telespectador. A narração, em geral por parte do âncora, é um recurso comumente utilizado para explicar a notícia. No contexto da simulação, o telejornalista será responsável pela produção de reportagens. Neste gênero jornalístico há a presença do repórter, entrevistas feitas por ele, trechos de áudio cobertos por imagem e qualquer outro recurso gráfico e visual que se julgue necessário.

Há cinco partes que compõem uma reportagem, sendo elas: a cabeça, o *off*, o *stand up*, as sonoras e o pé. De maneira semelhante ao *lead* do jornalismo escrito, a cabeça é a introdução da notícia pelo locutor; o *off* é a narração do texto do repórter em conjunto com imagens ligadas à notícia; o *stand up* é a narrativa feita pelo repórter no local do acontecimento; as sonoras são as entrevistas feitas pelo repórter; por fim, o pé é definido pelo texto breve lido pelo apresentador para o encerramento da matéria (Rezende 2000).

Produzir um vídeo exige um bom texto, mesmo não parecendo óbvio. Todas as realizações do jornalismo, de uma forma ou de outra, são vinculadas à linguagem escrita. Para a construção de uma boa história é necessário entender o seu público-alvo. Isto é, alcançando na maneira e na forma como determinado assunto será abordado. Segundo Heródoto Barbeiro (2012), a ideia de imagens compostas com textos remete à instantaneidade do jornalismo. Isso é uma característica da produção de vídeos, os quais precisam dialogar com o telespectador da melhor forma possível. Mesmo com textos parecidos, o vídeo de *web* e a televisão possuem diferenças. Entre elas, o modo de produção técnica de conteúdo e a liberdade e a autonomia presentes na sua confecção, que são mais presentes nos vídeos de *web*. A linguagem pode ser a mesma, bem como a natureza dos textos, que, segundo Barbeiro (2012), costumam ser objetivos e concisos. “Algumas regras, porém, devem ser seguidas em cada veículo para que a missão de conquistar o telespectador, ouvinte ou leitor seja alcançada” (Barbeiro 2012, 149).

### 2.5.1 ENTREVISTA AUDIOVISUAL

A entrevista em vídeo deve levar em conta a falta de familiaridade que o entrevistado em geral possui com as câmeras. É recomendado que haja uma conversa com o entrevistado enquanto não há gravação, para sanar eventuais dúvidas; instruí-lo acerca de quais tipos de pergunta serão feitas; bem como deixá-lo o mais confortável possível. Este esclarecimento da pauta, ao entrevistado, é também uma maneira de conseguir uma maior objetividade nas respostas por parte dele. Segundo Cruz Neto (2008), o repórter deve ter claro para si as perguntas que quer fazer ao entrevistado e estar atento às respostas, para questioná-lo quando oportuno.

No âmbito da filmagem da gravação, alguns fatores devem ser levados em conta. A iluminação do ambiente é de extrema importância para que o entrevistado fique em evidência, devendo-se priorizar ambientes com iluminação natural e com pouco ruído externo. O fundo não deve ser poluído visualmente, para que não haja distração do foco principal (o entrevistado). A Regra dos Terços deve ser observada na filmagem, também, a fim de manter o entrevistado centralizado.

### 2.5.2 EDIÇÃO DE VÍDEO

A partir dos anos 1990, a EDIÇÃO NÃO LINEAR DE VÍDEO surge e se populariza como a forma padrão de edição, dadas às descobertas tecnológicas surgidas nessa década. Pode ser definida como o método de edição que utiliza o inteiramente ambiente digital para editar vídeos, sem necessidade de alterar os arquivos originais. O ato de editar o material de vídeo coletado consiste em decidir quais elementos serão mantidos, apagados e combinados - em uma determinada lógica de encadeamento -, para a criação do novo conteúdo. Esse ato consciente será baseado na intenção que o editor possui e qual seu sentido e objetivo final ao produzir o vídeo. Existem diversos softwares de edição<sup>8</sup>, sendo o *Windows Movie Maker*<sup>9</sup> o programa gratuito mais utilizado entre os leigos.

### 2.6 COLETIVA DE IMPRENSA

A coletiva de imprensa consiste em um modo de entrevista em que “a personalidade atende à imprensa em conjunto, respondendo às perguntas de repórteres de diversos veículos de comunicação” (Rabaça e Barbosa 1987, 238). Ou seja, é organizado um evento para que dúvidas em relação ao objeto em foco sejam sanadas. Esse processo requer preparo aprofundado tanto por

8 Para mais softwares de edição gratuitos, acesse: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/01/lista-traz-dez-editores-de-video-gratis-para-baixar-no-computador.html>.

9 Para aprender mais sobre o *Windows Movie Maker*, acesse: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/02/como-editar-videos-simples-no-windows-movie-maker.amp>.

parte do repórter quanto do entrevistado. A prática das coletivas surge juntamente à Primeira Guerra Mundial (1914-1918), como técnica de propaganda dos Estados Unidos da América (EUA), e gera a ideia de que a opinião pública pode ser controlada através dela (Duarte 2003, 58). As primeiras coletivas de imprensa foram convocadas pelo presidente americano Theodore Roosevelt, que instala a primeira sala de imprensa na Casa Branca. Ao fim da Guerra, Woodrow Wilson, então presidente dos EUA, dá continuidade à prática das entrevistas coletivas, tornando-a um costume no país. Desde então, esse modo de entrevista têm sido uma forma de prestar esclarecimentos públicos, assim como de comunicar assuntos de grande relevância.

Segundo Maristela Mafei (2010, 62), “merece entrevista coletiva o assunto que mobiliza as atenções e tem impacto sobre a vida da população”. Ao longo dos anos, a organização desses eventos foi atribuída ao ramo do jornalismo intitulado ASSESSORIA DE IMPRENSA. Este é responsável por fazer o contato do assessorado com a mídia e trabalhar a sua imagem pública. A função é marcada pela interseção do jornalismo e das relações públicas, diferindo do trabalho tradicional do jornalista. Por outro lado, a coletiva de imprensa precisa, também, do jornalista no papel de entrevistador para que seja realizada. Em um evento de simulação da ONU, essa função cabe aos delegados do Comitê de Imprensa Internacional. Neste caso, é necessário que o delegado entenda exatamente a sua função na coletiva, assim como a importância dela para o andamento do evento e para o desenvolvimento das discussões nos demais comitês.

A coletiva de imprensa não é apenas um momento de perguntas da mídia para alguma delegação. Ela tem a capacidade de alterar o rumo dos debates, de expor questões mal defendidas pela delegação e de colocar “contra a parede” declarações controversas. Não há razão para a existência da coletiva se não houver uma ruptura entre o antes e o depois de sua realização. Ela é um momento decisivo para o encaminhamento das questões pautadas pelos diversos comitês. Para que a entrevista coletiva atinja seu máximo potencial, é preciso que as perguntas do repórter sejam elaboradas cautelosamente. Ele deve estar atento ao curso do debate do comitê pelo qual ficou responsável, de forma a tomar conhecimento das questões críticas que envolvem a resolução do problema proposto. As perguntas elaboradas devem ser sucintas o quanto possível, uma vez que a intenção do jornalista nunca é confundir o entrevistado, mas, sim, esclarecer pontos obscuros para as demais delegações do comitê ou para o público em geral. É primordial ressaltar que as perguntas devem estar atreladas à visão do veículo em representação (o que é importante para o veículo saber?).

Não serão todos os delegados do comitê que serão entrevistados. É função do jornalista do CI decidir quem deve responder às questões. A

escolha, por óbvio, não é aleatória. Devem ser interrogadas delegações que se relacionam com o tema do debate, que se destacaram por suas colocações nos discursos ou que se omitiram em momentos importantes. Aqueles que prestaram declarações controversas ou desconfiáveis, com base em sua política internacional, também podem ser chamados a responder os questionamentos do jornalista. Pela grande importância desse momento, é preciso, no UFRGSMUN, que as perguntas a serem feitas na coletiva tenham aprovação prévia da mesa diretora do comitê acompanhado e dos diretores do Comitê de Imprensa Internacional. É imprescindível que o repórter tenha estudado o escopo e o tópico do comitê em questão anteriormente e tenha estado presente em suas sessões quando o assunto foi desenvolvido. Ele precisa saber o suficiente sobre a questão a fim de que o entrevistado não desvie o foco da resposta.

Ainda para o bom andamento da entrevista, existe a possibilidade de réplica por parte do jornalista e de tréplica por parte da delegação entrevistada. Isto é, caso a resposta para a questão proposta seja insuficiente ou duvidosa, o jornalista tem o direito de repeti-la, elaborá-la de outra maneira ou questionar, com dados, algum ponto da resposta. O entrevistado, por sua vez, tem a chance de retificar ou esclarecer a sua declaração. Essa entrevista deve proporcionar resultados visíveis. Assim, tudo o que acontece durante o seu processo deve ser reportado pelos jornais presentes. De nada vale uma coletiva que não venha a repercutir na mídia. Por isso, com base nas perguntas e respostas, devem ser elaboradas notícias por diferentes veículos, sempre de acordo com seus princípios editoriais.

### 3 O JORNALISMO E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

A atividade jornalística está historicamente ligada à tecnologia. Hoje, ao observar a história do jornalismo, destaca-se, principalmente, o avanço tecnológico da prática jornalística ocorrido após a segunda metade da década de 1990 com o desenvolvimento da internet”. Houve, então, um processo de reformulação do mercado jornalístico e do perfil dos profissionais em função dos avanços tecnológicos. “Com o mercado de trabalho redesenhado [...] ganha espaço o discurso da inevitabilidade da convergência e da necessidade de se investir em profissionais com múltiplas habilidades” (Rodrigues 2009, 67). Frente a esse cenário, portanto, nota-se que, para o jornalista atuante nas plataformas digitais, é necessário o conhecimento de como o ofício se articula em diferentes mídias, pois aquele que se limitava à televisão, ao rádio ou ao jornal impresso, agora comporia uma única narrativa, em uma única plataforma (Rodrigues 2009).

Uma das principais peculiaridades da atividade nas mídias digitais

diz respeito à ideia de hipertexto ou hipermissão. “Por ter plasticidade e ser elástico, o ciberespaço nos permite misturar, articular e incorporar formatos não-textuais em textuais, imagéticos em sonoros e vice-versa” (Ferrari 2010, 79). Em ferramentas como blogs, sites e redes sociais, é possível unir as diferentes mídias de veiculação do jornalismo em um único espaço. Esse recurso é de extrema importância para a atividade jornalística por permitir que diferentes aspectos daquilo que é noticiado sejam explorados, bem como possibilitar o alcance a diferentes públicos ao unir texto, vídeo e áudio.

Já no âmbito do texto jornalístico, mantém-se, no digital, todas as características elementares - já mencionadas anteriormente neste guia de estudos. A grande diferença, é que no digital os fatos nunca param de acontecer, e os jornalistas não param de reportá-los na *web*. Isso porque a internet permite que uma matéria seja editada, atualizada e complementada a todo momento, sempre que for necessário. Por isso, nos portais de notícia, é comum observar elementos indicando o horário de publicação e de atualização de uma notícia, conforme ela for alterada ao longo do dia.

Outra noção que se reformulou nas mídias digitais são as coberturas em tempo real. A possibilidade de produção e publicação praticamente simultâneas na internet permitiu a ideia de uma cobertura jornalística realizada em tempo real com maior instantaneidade e dinamismo, quando comparada às transmissões ao vivo já regulares no rádio e na televisão (Ferrari 2010). As mais comuns são as realizadas, nos próprios sites de notícia ou em redes sociais, com uma série de notas curtas - reportando o ocorrido minuto a minuto - ou por transmissões ao vivo - assemelhando-se ao que já acontecia na televisão. Por último, destaca-se nessas plataformas a qualidade de fácil interação com o público.

Apesar de aparentar ser um processo de fácil realização, a cobertura nas mídias digitais exige muita atenção e dedicação por parte do repórter. Isso porque é preciso concentrar-se no objeto de reportagem e, ao mesmo tempo, desenvolver um mecanismo rápido de checagem dos fatos, bem como pensar a articulação de diferentes formatos na reportagem do mesmo elemento - tais como texto, foto, vídeo e áudio (Rodrigues 2009). Ainda que seja uma cobertura via rede social, por se tratar de um produto jornalístico, mantém-se a ideia de apresentar um conteúdo claro, objetivo e de credibilidade. No UFRGSMUN, o CI irá atuar em duas ferramentas principais: *Twitter* e *Medium*. Visando, pois, à boa utilização de tais mídias, faz-se necessário o conhecimento de suas histórias e lógicas de funcionamento.

### 3.1 TWITTER

A rede social famosa por sua instantaneidade foi criada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone (Terra 2017). A ideia inicial é a de

que a plataforma se parecesse com uma troca de status, ao estilo de um SMS (mensagem de texto), razão pela qual há a limitação de 140 caracteres em cada publicação na linha do tempo, os *tweets*. No princípio, a ideia era que o projeto se chamasse *twich*, palavra cujo significado assemelha-se a algo como “vibrar”. Como o nome não representava exatamente o propósito da futura rede social, seus criadores procuraram outro nome semelhante no dicionário, mas que tivesse significado apropriado. *Twitter*, além de ser a palavra em inglês para “pios de pássaros”, quer dizer “uma pequena explosão de informações inconsequentes”. Atualmente, a rede social possui em torno de 328 milhões de usuários ativos (Twitter 2017).

A utilização do *Twitter* para fins jornalísticos está diretamente ligada à cobertura de eventos em tempo real, de forma que se considera que seu uso deva ser moderado, porém constante. Isto significa que a conta do *Twitter* que está sendo utilizada para cobertura deve estar sempre atualizada com as informações mais relevantes. Durante a sessão de um comitê, nem tudo o que é falado pelos delegados deve ser relatado na rede social, mas somente as declarações impactantes ou polêmicas, que causam surpresa e/ou tem potencial para alterar o curso do debate - neste ponto é importante lembrar dos valores-notícia válidos para o veículo em representação<sup>10</sup>. A nível de exemplificação, as falas dos delegados podem ser transcritas entre aspas ou os fatos podem ser reportados na voz do jornalista - no formato de uma nota curta sobre o acontecido. É preciso ter concisão, clareza e objetividade para conseguir, em poucos caracteres, inserir o leitor na realidade que se reporta.

A linguagem a ser utilizada não necessita de formalidade, mas deve seguir a norma culta da língua portuguesa, evitando o uso de gírias ou abreviações desnecessárias. Mesmo sendo um espaço menos formal, o *Twitter* ainda é, nesse caso, um local a serviço da informação, portanto, não serão aceitas postagens com teor de zombaria. É preciso utilizar a plataforma com cautela visto que sua velocidade e instantaneidade podem facilmente dar margem a frases falsas ou mal formuladas. Nesse sentido, lembra-se que se trata de uma plataforma na qual qualquer publicação pode ganhar grande repercussão com facilidade. A divulgação de imagens também é recomendada, desde que seja coerente com os critérios de postagem de fotos jornalísticas assim como os critérios de noticiabilidade. Em todo *tweet*, é necessária a utilização de *hashtags* - palavra-chave introduzida pelo símbolo “#” -, para que o usuário possa facilmente identificar do que se trata o conteúdo da notícia em questão, bem como para ampliar o alcance da publicação. De modo padrão, utiliza-se marcações com o nome do país retratado na informação (#país), com o nome do comitê em questão (#comitê) e com o nome do veículo representado

<sup>10</sup> Na seção 4 deste guia de estudos, serão apresentadas as linhas editoriais dos veículos a serem representados pelos jornalistas do CI nos dias de evento.



(#veículo), respectivamente. A título de exemplo, cita-se o possível tweet “EUA firma acordo com o Canadá #EUA #Canadá #NYT #OMC”, em que são explicitadas as delegações envolvidas, o veículo responsável pela informação - *The New York Times*, no caso - e o comitê em que ocorreu o fato relatado - Organização Mundial do Comércio.

### 3.2 MEDIUM

O *Medium* é uma plataforma digital criada em setembro de 2012 pela *Obvious* – empresa de Evan Williams e Biz Stone, criadores do *Twitter* e, também, do *Blogger*<sup>11</sup>. A plataforma que se descreve como “um lugar melhor para ler e escrever coisas que importam” (Tecnoblog 2017, online) é um modelo que une a funcionalidade das plataformas já comuns de blogs – como o próprio *Blogger* e o *WordPress*<sup>12</sup>, por exemplo -, mas com alguns atributos de redes sociais - como *Facebook*, *Instagram*, *Tumblr* e outras -, e uma maior possibilidade de convergência entre mídias, quando comparada a estas últimas plataformas mencionadas. Todavia, o diferencial da mídia em questão tange seu propósito enquanto rede, pois se propõe a veicular o conteúdo que não cabe de forma tão adequada nas redes sociais e, pelo mesmo motivo, não se prolifera tão saudavelmente nos blogs comuns. O *Medium*, assim, apresenta-se especificamente como uma plataforma de conteúdo em profundidade, como explicou Evan Williams, co-criador da plataforma: “Se tornou um lugar para troca de ideias, onde pensadores, criadores e pessoas com histórias para contar encontram seu público, emocionam pessoas e nos incentivam a seguir em frente” (Medium 2017, online).

As contas no *Medium* estão diretamente ligadas às contas do *Google* e do *Twitter* de seus usuários, portanto, extrai dados dessas redes e possibilita que todo seguidor nas mídias conectadas - que já possua uma conta no *Medium* - seja, de modo automático, um novo seguidor. O mesmo vale para o *Facebook*. Todos os posts na plataforma podem ser organizados em coleções pelos usuários em suas páginas, também permitindo a colaboração de outros usuários nas mesmas. No *feed* de cada conta, mostrarão ao invés de serem mostrados posts em ordem cronológica, esses são exibidos em ordem

11 *Blogger* é a plataforma gratuita de blogs do Google. Lançado em agosto de 1999, foi uma das primeiras ferramentas dedicadas à publicação de blogs e é conhecida por popularizar o formato. Apresenta-se como uma ferramenta ideal para iniciantes nesse por prometer fáceis navegação e administração, além de oferecer diversos recursos para criação e personalização dos blogs, de acordo com as necessidades dos usuários (Techtudo 2017).

12 *WordPress* é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, semelhante ao *Blogger*, porém voltado para a criação de sites e blogs, lançado em maio de 2003. Trata-se de uma das ferramentas mais conhecidas do meio, disputando diretamente com o serviço do Google anteriormente mencionado. No entanto, o *WordPress* é adotado por aqueles que buscam uma interface mais profissional e com recursos de programação mais avançados (Techtudo 2017).

de avaliação, isto é, primeiro, são mostrados os posts melhor avaliados pelos usuários da plataforma e assim sucessivamente. As publicações no Medium são chamadas de “histórias” e é possível escrever diretamente na plataforma, colar um texto já pronto ou importar algum fragmento de qualquer outra página da *web* (Medium 2017). Ao começar a escrever, pode-se notar o sinal “+” na margem esquerda da tela. Clicando nele, é possível acessar à barra de ferramentas de incorporação:

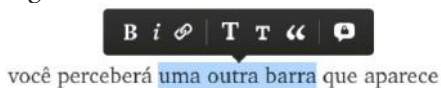
Imagem 3: Barra de ferramentas de incorporação



Fonte: Medium 2017

Essas opções permitem que se incorpore um arquivo de imagem; um vídeo do *YouTube* ou *Vimeo*; um item genérico de alguma das fontes suportadas pelo *Medium*<sup>13</sup>, como *Spotify* ou *Soundcloud*, para áudio, *Twitter* e *Instagram*, para vincular à história um *tweet* ou post; ou um separador para indicar uma pausa ou quebra de linha. Ao iniciar a edição, também é possível acessar à barra de ferramentas de texto ao selecionar uma parte do texto no modo rascunho.

Imagem 4: Barra de ferramentas de texto



Fonte: Medium 2017

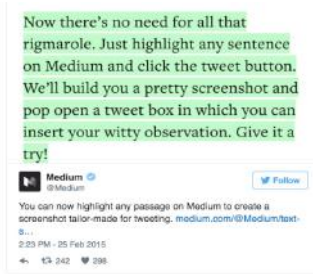
Essa barra de ferramentas permite que o usuário deixe algum fragmento do texto em negrito, itálico ou insira, no mesmo, um *hiperlink*. Também é possível formatar o texto como título, subtítulo, citação longa ou citação curta. Ao ativar a barra mencionada selecionando o começo de um novo parágrafo, pode-se optar por iniciar o trecho com uma letra capitular (Medium 2017).

Destaca-se ainda a possibilidade e importância de também usar outros canais sociais para divulgar as publicações do *Medium*, de forma que o conteúdo possa alcançar um número cada vez maior de interlocutores. A plataforma oferece uma alternativa chamada “lançamento de texto”, em que, mesmo havendo texto de mais de 140 caracteres, é possível divulgar uma

13 É possível conferir quais site e aplicativos são compatíveis com a plataforma no seguinte endereço: <http://embed.ly/providers>.

história no *Twitter* - nesta categoria é possível observar um envolvimento de 2 a 5 vezes maior do que um *tweet* normal (Medium 2017).

Imagem 5: Texto do *Medium* incorporado ao *Twitter*



Fonte: Medium 2017

No Comitê de Imprensa Internacional, a utilização da plataforma em questão mostra-se pertinente por se tratar de um meio de fácil construção do hipertexto e de conexão entre mídias. Para os representantes do CI, o *Medium* será utilizado para a publicação da cobertura completa dos comitês em simulação. Portanto, a maior parte do conteúdo será em texto e foto, contudo, incentiva-se a produção de materiais vídeo e áudio que possam complementar as narrativas. Referindo-se a linguagem a ser utilizada, deve-se valer dos tópicos já abordados anteriormente sobre cada um dos formatos da cobertura jornalística. Todas as publicações do *Medium* estarão inseridas em suas respectivas coleções, seguindo o critério de veículo e comitê.

## 4 LINHAS EDITORIAIS

A linha editorial de um jornal é a política determinada pela direção do veículo de comunicação, que define seus valores e princípios. Tendo ela como base, o repórter cobrirá ou não certos acontecimentos, bem como saberá de que forma se posicionar diante deles (Moreira 2006). Para o Comitê de Imprensa Internacional, selecionou-se dezoito veículos - jornais, canais televisivos e sites de notícia - para a representação dos jornalistas. No contexto da simulação, cada jornalista assumirá o papel de um jornal e, portanto, deverá se adequar à política editorial de seu veículo de comunicação. Para tal realização, é preciso conhecer um pouco da história e do contexto dos veículos a serem representados, bem como o perfil de seus interlocutores.

Considerada a maior emissora de televisão jornalística do Qatar, além de ser a mais importante rede de televisão pan-árabe - movimento nacionalista étnico que pretendia reunir todos os árabes politicamente (Demant

2013) - o **Al Jazeera** foi criado em 1996 pelo emir Hamad Al Thani com o intuito de transformar o país em um grande centro cultural da região. Com sede em Doha e transmitido em língua árabe e inglesa em seus canais a cabo, o *Al Jazeera* hoje em dia é conhecido por sua visão inovadora e revolucionária na região árabe. A emissora, por defender a liberdade de expressão dos meios de comunicação, posiciona-se de forma contrária a alguns governos do Oriente Médio. Documentos vazados pelo *Wikileaks*, em 2010, demonstraram ligações entre o canal e o governo do Qatar, apesar de o *Al Jazeera* afirmar o contrário. Há uma crítica aberta às ações anti-islâmicas por parte do canal, fazendo-o receber respostas de ódio tanto de governos árabes, quanto dos estadunidenses. Está presente atualmente em mais de 140 países e, nos Estados Unidos, o canal a cabo *Al Jazeera America* possui presença estimada em 61 milhões de residências. Fundou uma plataforma de vídeos online em 2015 chamada AJ+, que, com gravações curtas, procura informar aos interlocutores assuntos diversos da política internacional, como, por exemplo, migração e xenofobia, razão pela qual tem sido considerada uma plataforma de comunicação mais liberal quando comparada à sua vertente tradicional de transmissão de notícias (AJ Plus 2017).

Com sede em Cape Town, Dakar, Lagos, Monrovia, Nairobi e Washington D.C., o **AllAfrica** distribui cerca de 900 notícias todos os dias nos idiomas inglês e francês. Os conteúdos publicados pelo veículo são produzidos por cerca de 150 organizações de notícias africanas. De acordo com o *AllAfrica*, seu objetivo é refletir a diversidade de relatórios, análises e comentários a partir do maior número possível de mídia influente dentro e fora da África. Nesse sentido, o *AllAfrica* fornece conteúdos produzidos por governistas, opositores e profissionais independentes. Entre as agências de notícias que fornecem itens de informações para o veículo estão o *Al Jazeera* (Doha), a *Deutsche Welle* (Bonn), o *The Guardian* (Lagos), a Fundação *Thomson Reuters* (Londres), a Comissão Econômica das Nações Unidas para a África (Adis Abeba) e o Serviço de Notícias das Nações Unidas (Nova York). O conteúdo produzido por essas organizações não é editado, motivo pelo qual não é de responsabilidade do *AllAfrica*. Além disso, o *AllAfrica* publica textos jornalísticos originais - como notícias, reportagens, artigos - elaborados pela sua equipe editorial de jornalistas premiados (AllAfrica 2017).

Pertencente a um conglomerado comunicacional, o jornal online foi criado em 1997 a partir do encerramento das atividades do jornal impresso também intitulado **Asia Times**. Com textos produzidos na língua inglesa para fins de alcançar maior público, o objetivo do portal é, a partir de uma perspectiva asiática, trabalhar os temas e notícias do continente diferenciando seu material através de uma visão não ocidental dos fatos. Seus leitores são pessoas de influência em todo o mundo, que procuram saber sobre assuntos

políticos e econômicos do continente asiático, sendo considerado uma leitura essencial tanto para asiáticos quanto para ocidentais que querem fazer negócios (Asia Times 2017). O site do Asia Times oferece duas seções com notícias exclusivas sobre a China e a Índia.

Sendo a maior e mais antiga emissora de rádio do mundo, a Corporação Britânica de Radiodifusão (*British Broadcast Corporation*, **BBC**, em inglês) foi fundada em 1922. Por ser uma organização de serviço público, a BBC tem cinco objetivos públicos estabelecidos pela Carta e Acordo Real, a base constitucional da BBC como apresentado ao parlamento inglês. Estes objetivos são: fornecer notícias e informações imparciais para ajudar as pessoas a entender e se envolver com o mundo a sua volta; apoiar aprendizagens para pessoas de todas as idades; mostrar os produtos e serviços mais criativos, diferenciados e de maior qualidade; refletir, representar e servir as diversas comunidades de todas as nações e regiões do Reino Unido e, ao fazê-lo, apoiar a economia criativa; refletir o Reino Unido, sua cultura e seu valor para o mundo (BBC 2017c, online). Nesse contexto, sua principal finalidade é propagar a cultura britânica, reforçando o lema “a Nação deve transmitir paz para a Nação” (BBC 2017a, online). A BBC é financiada através de uma taxa de licença anual de televisão, cobrada a todas as casas, empresas e organizações britânicas que utilizem qualquer tipo de equipamento que transmita ou grave emissões de televisão ao vivo. Atualmente, a BBC oferece cinco estações de rádio na Grã-Bretanha, variando desde estações de música até notícias e serviços de informação, assim como canais de televisão nacional e notícias internacionais online. A BBC não pode ter propagandas ou programas patrocinados em sua programação, graças às leis da Carta e Acordo Real. É requisitado, também, que opiniões pessoais sobre assuntos atuais ou questões de notoriedade pública não sejam divulgadas, além da exigência de que se mantenha a imparcialidade no tratamento de temas polêmicos. Atualmente, a programação da emissora é transmitida em mais de quarenta línguas para aproximadamente 120 milhões de pessoas no mundo inteiro. No Brasil, o serviço da BBC é considerado bastante progressista, já tendo ficado à frente de campanhas contra a homofobia e a favor dos direitos das mulheres, por exemplo (BBC 2011, 2017b).

Fundado em 1960 com a fusão de três outros títulos, a Folha da Manhã, a Folha da Tarde e a Folha da noite, a **Folha de S. Paulo**, na década de 1980, assumiu a liderança na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país. Em 1984, o periódico lançou o primeiro Projeto Editorial, bem como o seu Manual de Redação, que defendiam um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno, que procurasse levar as notícias ao público com diferentes pontos de vista, condensando a concepção do jornal, a política editorial e as fases de produção jornalística. Além disso, o jornal,

a partir do mesmo Projeto, assumiu-se como produto e sujeito às leis de mercado (Folha Online 2017). Apesar do posicionamento apartidário do periódico, sabe-se que a Folha possui abordagem de centro-direita quando trabalha temas políticos e demais assuntos polêmicos, principalmente no que diz respeito à América Latina, como ao chamar o governo venezuelano de ditadura (Folha Online 2017b). Entretanto, quando comparada com outros jornais internacionais, a Folha de São Paulo pode ter uma visão mais liberal (Moreira 2006).

**Fox News Channel** é um canal de televisão a cabo fundado em 1996 que possui cobertura noticiosa 24 horas por dia. Com sede principal em Manhattan, a rede de notícias está presente em mais de 87 milhões de residências nos Estados Unidos da América e possui transmissão via satélite para mais de 70 países. Sua acionista majoritária é a *21st Century Fox*, conglomerado de mídia recorrentemente associado ao partido republicano americano. Por esta razão, a *Fox News* possui uma cobertura política conservadora e liberalista. O canal é constantemente alvo de críticas a respeito de suas coberturas tendenciosas em relação ao próprio governo americano e ao governo de outros países (Fox News 2017). Tem-se, como exemplo, casos em que o apresentador Bill O'Reilly foi acusado de racista e xenófobo, como quando insultou imigrantes mexicanos ao chamá-los de *wetbacks*<sup>14</sup> (Fairness & Accuracy in Reporting 2003).

Pertencente à Agência de Notícias da República Islâmica do Irã (ANRI), o **Iran Daily** é o jornal diário oficial do governo iraniano e mais conhecido como *Iran*. Criado em 1995, o *Iran Daily* serve à atual administração de Hassan Rohani (presidente do Irã desde 2013), bem como serviu às últimas administrações de Akbar Hashemi Rafsanjani (1989-1997), Mohammad Khatami (1997-2005) e Mahmoud Ahmadinejad (2005-2013). O *Iran Daily* é qualificado como um jornal governista conservador, o que foi provado pelo seu posicionamento, durante a presidência de Mahmoud Ahmadinejad, ao dar uma forte ênfase às notícias do governo. Além disso, o *Iran* tem um site afiliado chamado *Iran Network*, encarregado de criticar opositores do governo (Rafizadeh e Alimardani 2017).

Jornal diário e de grande circulação **Le Monde** foi fundado em 1944 por Hubert Beuve-Méry, ao final da Segunda Guerra Mundial, segundo ordens do então governante francês Charles De Gaulle, como uma forma de fornecer uma voz de respeito para a França. Desde seu início, os escritores do *Le Monde* têm a liberdade de apresentar seus próprios pontos de vista permitindo, assim, que o jornal não tenha posicionamentos políticos unificados

---

<sup>14</sup> *Wetback*, ou “costas molhadas”, é um termo depreciativo utilizado para descrever imigrantes mexicanos ilegais que entraram nos Estados Unidos atravessando a nado o Rio Grande, rio que separa os dois países (Koestler. 2016).

ou perspectivas ideológicas determinadas (Encyclopedia Britannica 2017a). Como uma forma de complementar o *Le Monde*, em 1954 surgiu o **Le Monde Diplomatique** com a legenda “diário dos círculos consulares e diplomáticos” (Le Monde 2017, online). Com o tempo, o *Diplô* acabou se desvinculando administrativamente do jornal *Le Monde*, bem como expandindo suas pautas para além dos temas diplomáticos (Paloma Rodrigues 2012).

O **Liberian Observer** ou *Daily Observer* é um jornal diário independente, de circulação em todo o território liberiano que se firma como o jornal sobrevivente mais antigo da Libéria. Fundado em 1981 por S. K. Kenneth e Mae Gene Best em Monrovia – capital da Libéria -, o *Liberian Observer* circulou no país por dez anos antes de sofrer pressões do governo liberiano durante a Primeira Guerra Civil da Libéria, em 1990. Nesse contexto, Kenneth e Best acabaram se exilando na Gâmbia, onde refundaram o jornal com o nome de *Daily Observer*. Posteriormente, o escritório do *Liberian Observer* foi queimado por forças leais ao então presidente. Em 2005, com o retorno de uma relativa estabilidade no país, Kenneth e Best reabriram o jornal na Libéria. O *Liberian Observer* tem como missão manter os liberianos - sejam aqueles espalhados pelo mundo em diáspora, sejam aqueles em fuga pelo país - informados sobre os acontecimentos locais (Liberian Observer 2017). A seção de notícias da plataforma online do jornal aborda notícias relacionadas à política, a questões jurídicas e de segurança.

Composto por sete canais de TV e por plataformas digitais em seis idiomas, o **Russia Today**, conhecido como RT, foi lançado em 2005 e hoje é um canal pago, com alcance em mais de 100 países e 644 milhões de pessoas. O RT afirma cobrir as histórias ignoradas pelos principais meios de comunicação, fornecendo perspectivas alternativas sobre os temas atuais e familiarizando o público internacional com o ponto de vista russo sobre os acontecimentos globais (Russia Today 2017).

Fundada em novembro de 2014, após a dissolução da agência de notícias *RIA Novosti* e da estação de rádio *Voice of Russia*, a **Sputnik International News** é uma agência de notícias estatal responsável por fornecer cobertura das políticas adotadas pela Rússia e também da vida pública no país. No momento, a Sputnik opera como rádio difusora em mais de 34 países, em 30 línguas diferentes e com conteúdos multimídia disponíveis na web (Sputnik Brasil 2017). O atual chefe do novo conglomerado midiático, Dmitry Kiselyov, nomeado pelo presidente Vladimir Putin em 2013, é conhecido por sua postura ultraconservadora (Al Jazeera America 2013). Tanto o *Sputnik International News* quanto o *Russia Today* são veículos russos vistos como uma forma de recuperar a imagem internacional russa durante a crise na Ucrânia, defendendo seu posicionamento no conflito (Voa News 2014, Zero Hora 2017).

A **Syrian Arab News Agency** (SANA), criada em 1965, é a agência oficial de notícias do governo sírio, a qual está vinculada ao Ministério da Informação da Síria. A SANA tem sua sede na cidade de Damasco, mas possui escritórios em 14 províncias sírias, bem como em Beirute, Paris, Moscou, Amã, Teerã, Kuwait, Cairo, Trípoli e Roma. Além disso, a SANA tem aproximadamente 43 correspondentes em países árabes e estrangeiros em todo o mundo. A agência cobre acontecimentos locais e internacionais, contabilizando cerca de 500 notícias e 150 fotos por dia. A *Syrian Arab News Agency* defende as posições do governo sírio e o apoio deste às causas árabes e islâmicas, bem como os princípios de justiça e direito adotados pelo governo (SANA 2017).

O **The Guardian** é um jornal britânico diário fundado por John Edward Taylor, em 1821, com o nome de *The Manchester Guardian*. O veículo ganhou reconhecimento internacional sob a gerência do editor e proprietário C. P. Scott, o qual em 1921 escreveu o importante artigo chamado “Cem anos” para marcar o centenário do jornal. Neste texto, o editor definiu os princípios e valores orientadores de um jornalista e de um jornal, tais como “comentários são livres, mas os fatos são sagrados” e que “a voz dos oponentes não é menos importante que a dos amigos e merece ser ouvida” (The Guardian 2017a, online). Além disso, C.P. aborda a necessidade de “honestidade, clareza (hoje interpretada como integridade), coragem, equidade e sensação de dever com o leitor e a comunidade” (The Guardian 2017a, online). Em 1929, C.P. Scott passou sua função no jornal para seus filhos John e Edward. Em 1932, com a morte de C.P. e Edward, a independência do *The Guardian* foi enfraquecida. Nesse contexto, em 1936, John vendeu o *The Manchester Guardian* ao *The Scott Trust Limited*, com o objetivo de garantir a independência financeira e editorial do jornal, bem como de seus jornalistas. Um dos aspectos interessantes do *The Guardian* é o fato de todo o lucro gerado ser usado como investimento para o próprio jornal, sem priorizar acionistas e proprietários. Ainda hoje, os princípios e valores declarados por C.P. Scott em seu artigo permanecem como orientadores do *The Guardian* e do jornalismo independente (The Guardian 2017b, 2017c). Em relação ao seu posicionamento, o *The Guardian* é visto como um jornal liberal de centro-esquerda (The Times 2017), manifestando-se de forma contrária ao *Brexit*<sup>15</sup> (The Guardian 2016), bem como criticando o governo da primeira-ministra Theresa May (The Guardian 2017d), por exemplo.

O portal de notícia e opinião **The Huffington Post** foi fundado em 2005 pela ativista americana Arianna Huffington e pretendia gerar um contraponto liberal ao *Drudge Report*, site também de notícias e opiniões, mas

<sup>15</sup> Brexit é a junção das palavras de língua inglesa Britain – Grã-Bretanha - e exit - saída -. Ou seja, o termo se refere à saída do Reino Unido da União Europeia (BBC 2016).



com visão conservadora. Através de um website gratuito, em 2010, o *HuffPost* reunia mais de 6.000 *bloggers* não remunerados que redigiam sobre política, entretenimento e academia, bem como uma equipe de 70 jornalistas (O Globo 2010). Em 2011, o portal foi comprado pela AOL<sup>16</sup> que transformou o antigo *Huffington Post* em um grupo de mídia, o *Huffington Post Media Group*, expandindo suas edições para outros países (Canadá, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Alemanha, Japão, Grécia, Brasil, Índia, Coreia do Sul e Tunísia). Além do portal, o Grupo lançou a revista *Huffington*, uma publicação produzida semanalmente na plataforma digital que trabalha através de artigos exclusivos, vídeos, infográficos e outras mídias, temas relacionados às mulheres, aos direitos LGBT, à comunidade negra e às minorias em geral. Em seguida, no ano de 2012, foi lançado o *HuffPost Live*, uma emissora online que pretendia rejeitar os formatos típicos de programação televisiva e incentivar a participação do público (Encyclopedia Britannica 2017b).

Estabelecido em 1932 como *Palestine Post*, o **The Jerusalem Post** é o maior jornal diário israelense escrito no idioma inglês. O *The Jerusalem Post* passou a receber seu nome atual em 1950. Tradicionalmente, o diário enfatiza notícias internacionais, em especial as que abordam as relações árabe-israelenses. Além disso, o *The Jerusalem Post* conta com edições na língua francesa, com o objetivo de atingir a totalidade dos leitores israelenses, estadunidenses e franceses. Apesar de se qualificar como um jornal diário independente, o *The Jerusalem Post* é amplamente visto como centro-direita, politicamente, se posicionando ao lado de Israel no conflito israelo-palestino. Ademais, o *The Jerusalem Post* é dividido em oito seções: Conflito Árabe-Israelense, Notícias de Israel, Opinião, Oriente Médio, Diáspora, Israel Verde, Premium e Notícias Cristãs. Na primeira, Conflito Árabe-Israelense, encontram-se “notícias em defesa de Israel, notícias de última hora e atualizações sobre o conflito israelo-palestino” (The Jerusalem Post 2017a). Na segunda, Notícias de Israel, são abordadas “notícias, atualizações, política, cultura, esportes, saúde e tecnologia israelenses” (The Jerusalem Post 2017b). Na terceira, Opinião, reúnem-se os “últimos eventos, editoriais e opiniões dos jornalistas sobre notícias, eventos e política de Israel” (The Jerusalem Post 2017c). Na quarta, Oriente Médio, encontram-se “notícias recentes sobre ISIS, ameaça iraniana, guerra civil da Síria, palestinos, cooperação israelense com estados árabes e mais de uma das regiões mais voláteis do mundo” (The Jerusalem Post 2017d). Na quinta, Diáspora, tem “atualizações sobre a vida judaica na diáspora, notícias da cultura judaica, relatórios de antissemitismo” (The Jerusalem Post 2017e). Na sexta, Israel Verde, são abordadas “notícias

16 A AOL, originalmente America Online, foi fundada em 1983 como uma empresa provedora de acesso discado à Internet. Hoje, a AOL mantém apenas a sigla e se descreve como uma empresa de tecnologia que oferece ferramentas de publicidade digital (Folha Online 2017c, 2016, 2015).

sobre o meio ambiente de Israel, desenvolvimentos tecnológicos ecológicos, natureza, água, agricultura sustentável, energia renovável, combate às mudanças climáticas” (The Jerusalem Post 2017f). Na sétima, Premium, reúnem-se “pareceres e artigos de especialistas” (The Jerusalem Post 2017g). Na oitava, Notícias Cristãs, encontram-se “notícias, eventos e novidades cristãs” (The Jerusalem Post 2017h).

Fundado em Nova Iorque em 1851 com nome *The New York Daily Times*, o **The New York Times** é um dos principais jornais dos Estados Unidos. Seu ideal inicial era evitar o sensacionalismo e passar a notícia de forma moderada e objetiva. Apesar da proposta de equilíbrio entre o conservadorismo e o liberalismo, o jornal é considerado um jornal liberal que defende abertamente questões como casamento homoafetivo e controle do porte de armas. Ademais, é abertamente a favor do partido democrata nos Estados Unidos. No início do século XXI, o *The New York Times* se posicionou contrário às políticas exercidas por George W. Bush e à Guerra do Iraque. Além disso, o jornal conduziu, durante certo tempo, um projeto que procurava se aproximar dos leitores russos, ação que ficou clara após a publicação de uma carta escrita por Vladimir Putin, dando o ponto de vista russo sobre a questão da Síria (NY Times 2017).

Fundado em 1838 como *The Bombay Times and Journal of Commerce*, o **The Times of India** é um dos jornais mais influentes na Índia, tendo uma postura que frequentemente concorda com o posicionamento do governo. Em relação ao conflito indo-paquistanês, o *Times of India* se posiciona de forma crítica ao governo do Paquistão, bem como procura passar uma imagem favorável do posicionamento indiano no conflito. O jornal pertence a *Bennet, Coleman & Co. Ltd.*, uma companhia controlada pela família Sahu Jain, que possui interesses na divulgação de assuntos relacionados à educação, ciência e economia (The Times of India 2017). Conhecido por possuir posicionamento crítico e sério frente à política indiana, o jornal também se obstina na precisão e fuga do sensacionalismo. Sua cobertura internacional, de característica minuciosa, representa um quarto do espaço do editorial, motivo pelo qual o veículo conquistou prestígio em seu país, passando a ser considerado, pelo público leitor e pela mídia especializada, um jornal intelectual (Encyclopedia Britannica 2017c). Além disso, o *The Times of India* é referência para pesquisadores interessados em estudar assuntos como colonialismo e pós-colonialismo, questões de gênero, relações internacionais, religião (University of Delaware Library 2017).

O **Xinhua** é um veículo de comunicação chinês, fundado em 1997, que pretende passar uma boa imagem da China para o restante do mundo. Apesar de o veículo não ser um periódico independente, mas, sim, uma agência de notícias estatal diretamente subjugada ao governo e ao Partido Comu-

nista Chinês, o *Xinhua* não é considerado porta-voz do Estado, pois aborda situações internacionais diversas. Algumas informações apuradas pela equipe do veículo são publicadas em outra mídia estatal, o jornal *People's Daily*, que é conhecido pelo seu caráter oficial do governo, algo que não é visto nas publicações do *Xinhua*. Seu website, *Xinhua.net*, criado em 2000, é amplamente conhecido por ser o primeiro a cobrir as notícias chamadas “de última hora” (em inglês, *breaking news*) no país, com uma escrita mais diplomática que jornalística (Xinhua Net 2017).

## REFERÊNCIAS

- Aguiar, Tiago Ornaghi. 2002. “O Brasil no Le Monde Diplomatique: um breve estudo do jornalismo interpretativo”. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- AJ Plus. 2017. “Experience, empower, engage”. Acessado em 24 de julho. <https://www.ajplus.net/english/>.
- Al Jazeera America. 2013. “Putin dissolves RIA Novosti news agency”. Acessado em 11 de setembro. <http://america.aljazeera.com/articles/2013/12/9/putin-dissolves-rianovostinewsagency.html>.
- AllAfrica. 2017. “From allAfrica”. Acessado em 24 de julho. <http://allafrica.com/inhouse/>.
- Asia Times. 2017. “About Us”. Acessado em 24 de julho. <http://www.atimes.com/mediakit/aboutus.html>.
- Barbeiro, Heródoto. 2013. *Manual de Jornalismo para rádio, TV e novas mídias*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- BBC. 2011. “BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler”. [http://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120\\_expediente\\_tc2.shtml](http://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2.shtml).
- . 2017a. “History of the BBC - 1920s”. Acessado em 24 de julho. <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>.
- . 2017b. “Mission and values”. Acessado em 24 de julho. [http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission\\_and\\_values](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values).
- . 2017c. “Public Purposes”. Acessado em 29 de agosto. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes>.
- . 2016. “O que é ‘Brexit’ - e como pode afetar o Reino Unido e a União Europeia?”. Acessado em 11 de setembro. <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-36555376>.
- Bomfim, Ivan. 2012. “Construindo realidades: uma perspectiva de interação entre Jornalismo e Relações Internacionais”. *Comunicação & Inovação* 13, no. 25: 29-36.
- Buitoni, Dulcilia Schroeder. 2011. *Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem*. São Paulo: Saraiva.
- Counterfire. 2011. “Where does Al Jazeera stands?”. <http://www.counterfire.org/arti>

cles/opinion/14878-where-does-al-jazeera-stand.

Cruz Neto, J. E. *Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

Demant, Peter. 2013. *O Mundo Muçulmano*. 3ª Ed. São Paulo: Contexto.

Duarte, Jorge. 2003. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica*. São Paulo: Altas.

Encyclopedia Britannica. 2017a. “Le Monde”. Acessado em 11 de setembro. <https://www.britannica.com/topic/Le-Monde>.

—. 2017b. “The Huffington Post”. Acessado em 24 de julho. <https://www.britannica.com/topic/The-Huffington-Post>.

—. 2017c. “The Times of India”. Acessado em 25 de julho. <https://www.britannica.com/topic/The-Times-of-India>.

Fairness & Accuracy in Reporting. 2003. “O’Reilly’s Racist Slurs—in Context”. <http://fair.org/extra/oreillys-racist-slurs-in-context/>.

Ferrari, Pollyana. 2010. *Jornalismo Digital*. 4ª ed. São Paulo: Contexto.

Floresta, Cleide. 2009. *Técnicas de Reportagem e Entrevista em Jornalismo: Roteiro para uma Boa Apuração*. São Paulo: Saraiva.

Folha de S. Paulo. 1987. *Manual Geral de redação*. 2ª ed. São Paulo: Folha de São Paulo.

Folha Online. 2017. “História da Folha”. Acessado em 25 de julho. [http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia\\_folha.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm).

—. 2017b. “Folha passa a tratar Venezuela como ditadura”. Acessado em 29 de agosto. <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/08/1907421-folha-passa-a-tratar-venezuela-como-ditadura.shtml>.

—. 2017c. “Criador da AOL escreve sobre passado e futuro da internet”. Acessado em 10 de setembro. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/04/1873699-criador-da-aol-escreve-sobre-passado-e-futuro-da-internet.shtml>.

—. 2016. “AOL se reinventa e volta ao Brasil após 10 anos”. Acessado em 10 de setembro. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768947-aol-se-reinventa-e-volta-ao-pais-apos-10-anos.shtml>.

—. 2015. “Gigante das telecomunicações, Verizon comprará AOL por US\$ 4,4 bilhões”. Acessado em 10 de setembro. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1627853-verizon-comprara-aol-em-negocio-de-us-44-bilhoes.shtml>.

Fox News. 2017. “Home”. Acessado em 24 de julho. <http://www.foxnews.com/>.

Fortes, Leandro. 2008. *Os Segredos das redações: o que os jornalistas só descobrem no dia-a-dia*. São Paulo: Contexto.

Jorge, Thais de Mendonça. 2008. *Manual do Foca: Guia de Sobrevivência para Jornalistas*. São Paulo: Contexto.

Koestler, Fred L. 2016. “Operation Wetback”. Handbook of Texas Online. Acessado em 29 de agosto. <http://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/ppq01>.

Lage, Nilson. 2001. *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Insular.

- Le Monde. 2017. “Qui Sommes Nous”. Acessado em 11 de setembro. [http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2002/02/05/le-monde\\_261404\\_3386.html#15WmojkygDr8jP5B.99](http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2002/02/05/le-monde_261404_3386.html#15WmojkygDr8jP5B.99).
- Liberian Observer. 2017. “Home”. Acessado em 24 de julho. <https://www.liberiano-bserver.com/>.
- Mafei, Maristela. 2010. *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.
- Medina, Cremilda de Araújo. 1986. *Entrevistas: O Diálogo Possível*. 2ª Edição. São Paulo: Ática.
- Meditsch, Eduardo. 1997. “O jornalismo é uma forma de conhecimento?”. *Conferência feita nos Cursos de Arrábida - Universidade de Verão, Universidade Federal de Santa Catarina*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>.
- Medium. 2017. “O guia definitivo sobre o Medium”. Acessado em 3 de agosto. <https://medium.com/brasil/o-guia-definitivo-sobre-o-medium-4e417fae0143>.
- Moreira, Fabiane Barbosa. 2006. “Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das ‘características substantivas’ das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo”. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PGCOM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- . 2014. Os valores-notícia em O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e O Globo. In: Silva, Gislene et al (org.). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular.
- Natali, João Batista. 2004. *Jornalismo Internacional*. São Paulo: Contexto.
- O Globo. 2010. “Arianna Huffington, a mulher que reinventou o jornalismo on-line”. Acessado em 10 de setembro. <https://oglobo.globo.com/economia/arianna-huffington-mulher-que-reinventou-jornalismo-on-line-2965451>.
- Oliveira, Erivam Morais de. 2009. *Fotojornalismo: uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning.
- Paloma Rodrigues. 2012. “Le Monde Diplomatique Brasil é opção de conteúdo politizado”. *Agência USP de Notícias*. Acessado em 11 de setembro. <http://www.usp.br/agen/?p=89267>.
- Pinto, Ana Estela de Sousa. 2009. *Jornalismo Diário - Reflexões, Recomendações, Dicas e Exercícios*. São Paulo: Publifolha.
- Rafizadeh, Shahram e Mahsa Alimardani. 2013. “The Political Affiliations of Iranian Newspapers: A Comparative Look at the 2009 and 2013 Elections”. *Iran Media Program*. [http://www.global.asc.upenn.edu/app/uploads/2014/06/the\\_political\\_affiliations\\_of\\_iranian\\_newspapers.pdf](http://www.global.asc.upenn.edu/app/uploads/2014/06/the_political_affiliations_of_iranian_newspapers.pdf).
- Ramalho, José Antonio. 2012. *Escola de Fotografia: O guia básico da técnica à estética*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rezende, G. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- Rodrigues, Carla. 2009. *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina.

- Russia Today. 2017. "About RT". Acessado em 25 de julho. <https://www.rt.com/about-us/>.
- Sqarisi, Dad. 2005. *A Arte de Escrever Bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto*. 4ª ed. São Paulo: Contexto.
- Sputnik Brasil. 2017. "Quem Somos". Acessado em 25 de julho. [https://br.sputniknews.com/docs/about/quem\\_somos.html](https://br.sputniknews.com/docs/about/quem_somos.html).
- Syrian Arab News Agency (SANA). 2017. "About SANA". Acessado em 24 de julho. [http://sana.sy/en/?page\\_id=1633](http://sana.sy/en/?page_id=1633).
- Tecnoblog. 2013. "Medium: seu próximo blog". Acessado em 3 de agosto. <https://tecnoblog.net/131081/medium/>.
- Terra. 2017. "Saiba mais sobre o twitter". Acessado em 04 de agosto. <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/internet/saiba-mais-sobre-o-twitter,7838887dc5aea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>.
- The Guardian. 2017a. "A hundred years - an essay by CP Scott". Acessado em 24 de julho. <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/sep/14/a-hundred-years-an-essay-by-cp-scott>.
- . 2017b. "The Guardian's Editorial Code". Acessado em 24 de julho. <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>.
- . 2017c. "The Scott Trust: values and history". Acessado em 24 de julho. <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust>.
- . 2017d. "The Guardian view on corporate governance reform: be stronger, not weaker". Acessado em 11 de setembro. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/aug/28/the-guardian-view-on-corporate-governance-reform-be-stronger-not-weaker>.
- . 2016. "The Guardian view on the EU referendum: keep connected and inclusive, not angry and isolated". Acessado em 11 de setembro. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jun/20/the-guardian-view-on-the-eu-referendum-keep-connected-and-inclusive-not-angry-and-isolated>.
- The Jerusalem Post. 2017a. "Arab Israeli Conflict". Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Arab-Israeli-Conflict?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Arab-Israeli-conflict](http://www.jpost.com/Arab-Israeli-Conflict?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Arab-Israeli-conflict).
- . 2017b. "Israel News". Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Israel-News?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Israel-News](http://www.jpost.com/Israel-News?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Israel-News).
- . 2017c. "Opinion". Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Opinion?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Opinion](http://www.jpost.com/Opinion?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Opinion).
- . 2017d. "Middle East". Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Middle-East?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Middle-East](http://www.jpost.com/Middle-East?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Middle-East).

- . 2017e. “Diaspora”. Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Diaspora?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Diaspora](http://www.jpost.com/Diaspora?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Diaspora).
- . 2017f. “Green Israel”. Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/GreenIsrael?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Green-Israel](http://www.jpost.com/GreenIsrael?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Green-Israel).
- . 2017g. “Premium”. Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Premium?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Premium](http://www.jpost.com/Premium?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Premium).
- . 2017h. “Christian News”. Acessado em 11 de setembro. [http://www.jpost.com/Christian-News?utm\\_source=Home%20Page&utm\\_medium=Category%20buttons&utm\\_campaign=Category&utm\\_content=Christian-News](http://www.jpost.com/Christian-News?utm_source=Home%20Page&utm_medium=Category%20buttons&utm_campaign=Category&utm_content=Christian-News).
- The Times. 2017. “How left or right-wing are Britain’s newspapers?”. Acessado em 11 de setembro. <https://www.thetimes.co.uk/edition/news/how-left-or-right-wing-a-re-britain-s-newspapers-8vmlr27tm>.
- The Times of India. 2017. “Home”. Acessado em 24 de julho. <http://timesofindia.indiatimes.com/>.
- Traquina, Nelson. 1993. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.
- Twitter. 2017. “Empresa | About”. Acessado em 04 de agosto. <https://about.twitter.com/pt/company>.
- University of Delaware Library. 2017. “Times of India”. Acessado em 12 de setembro. <https://library.udel.edu/databases/timesofindia/>.
- Voa News. 2014. “Russia’s New World Broadcast Service is ‘Sputnik’”. Acessado em 11 de setembro. <https://www.voanews.com/a/russia-launches-new-media-brand-called-sputnik/2515216.html>.
- Xinhua Net. 2017. “Xinhua Net”. Acessado em 24 de julho. <http://www.news.cn/english/>.
- Zero Hora. 2017. “O canal russo RT está mais para BBC ou KGB?”. Acessado em 11 de setembro. <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2017/03/o-canal-russo-rt-esta-mais-para-bbc-ou-kgb-9754209.html>