

**INTERNATIONALI NEGOTIA
DIRETORIA ACADÊMICA
ÁREA JORNALÍSTICA**

**AMANDA MORAIS SILVA
CAROLINA CASÇÃO RODRIGUES
NICOLE DE FARIA BARTOLINI MATTIELLO
RENATA DE OLIVEIRA MIRANDA GOMES**

**AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
ENSAIO SOBRE A ATIVIDADE JORNALÍSTICA EM SIMULAÇÕES**



MODELO INTERNACIONAL DO BRASIL

BRASÍLIA - DF

2017

AMANDA MORAIS SILVA
CAROLINA CASÇÃO RODRIGUES
NICOLE DE FARIA BARTOLINI MATTIELLO
RENATA DE OLIVEIRA MIRANDA GOMES

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO
ENSAIO SOBRE A ATIVIDADE JORNALÍSTICA EM SIMULAÇÕES

BRASÍLIA - DF

2017

*Aos jornalistas que vieram antes de nós,
obrigada por nos inspirar a buscar sempre a verdade.*

CARTA DO SECRETARIADO

Caríssimas e caríssimos jornalistas,

Como as senhoras e os senhores sabem, a Agência de Comunicação é um comitê diferenciado. Quando optam em se inscrever na AC para alguma simulação, sabem a carga de trabalho que os aguarda. Os que já participaram, no entanto, sabem que o trabalho é muito bem recompensado. Nós nos esforçamos para que aqueles que ingressarem na AC tenham a melhor experiência possível.

A responsabilidade da AC é mais do que apenas perante seus colegas de comitê. Quem escolhe a Agência de Comunicação terá uma responsabilidade com toda a conferência., pois é a partir de suas palavras que a informação chegará aos demais.

O que acontece dentro de um comitê expande-se para os demais a partir dos textos escritos e desenvolvidos pelos jornalistas, então é importante buscar fazer o melhor possível para que os leitores do jornal obtenham o máximo de conhecimento. O objetivo é que quem leia os textos produzidos na AC acabe sua leitura sabendo mais do que quando começou.

Então, a partir disto, senhores e senhoras jornalistas, lembrem-se sempre que quem simula AC sabe simular sim. Simular não significa apenas representar um país e discursar por um minuto sobre alguma questão de segurança internacional. Simular significa se colocar no lugar do outro. Significa aceitar uma tarefa que lhe foi dada e se esforçar para cumpri-la da melhor maneira possível. Desta forma, quando se simula na Agência de Comunicação, é importante que os jornalistas aceitem a tarefa que lhes foi dada – a de trazer a informação.

Obrigada por terem transformado a Agência de Comunicação no que ela é hoje. Isso é tudo por vocês e para vocês.

“Here's to strong women,

May we know them

May we be them

May we raise them”.

(Desconhecido)

RESUMO

A Agência de Comunicação é única. Destaca-se de todos os demais comitês por ter a capacidade de adaptar-se a diferentes simulações com números de alunos e comitês distintos. O objetivo deste guia é explanar os diferentes modelos possíveis. Todos estes buscam trazer aos uma experiência jornalística o mais próximo possível da realidade. Linhas editoriais internacionais, rotações entre comitês e a neutralidade são alguns exemplos disto. O fato do aluno poder participar como ator direto do processo de escolha e formação do comitê aproxima-o do secretariado em si. A AC, então, pode ser uma experiência única.

Palavras-chave: Agência de Comunicação, linhas editoriais, jornalismo, experiência, escolha.

ABSTRACT

The Communications Agency (AC) is unique. It stands out from the other committees because of its ability to adapt in different conferences with a different amount of students and committees. This guide's main goal is to explain the different possible models one AC can have. All of them aim to promote a journalistic experience that comes as near as possible to reality. International editorial lines, committee rotation and neutrality are some examples of it. The fact that the student may participate as a direct actor in the choosing process and committee formation brings one closer to the secretariat. The AC, then, can be a unique experience.

Keywords: Communications Agency, editorial lines, journalism, experience, choosing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO	11
2.1 Divisão interna	11
3 TEXTO JORNALÍSTICO	13
3.1 Especificidades.....	13
3.2 Tipos de texto.....	13
3.2.1 Notícia.....	14
3.2.2 Artigo de Opinião.....	15
3.2.3 Editorial.....	16
3.2.4 Entrevista.....	16
3.2.5 Crônica	17
4 FOTOGRAFIA	18
5 REDES SOCIAIS	19
5.1 Twitter	19
5.2 Facebook	19
5.3 Instagram.....	19
5.4 Snapchat	20
6 MODELOS DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO.....	21
6.1 Linhas Editoriais	21
6.1.1 The New York Times.....	22
6.1.2 Le Monde	22
6.1.3 El Clarín	22
6.1.4 Sputnik	23
6.1.5 Xinhua.....	23
6.1.6 Folha de São Paulo.....	23
6.1.7 Premium Times	24

6.1.8 Al Jazeera.....	24
6.2 Modelo Único	24
6.3 Esquerda versus Direita.....	25
6.4 Neutro.....	25
6.5 Rotação entre comitês	26
6.6 Casos Especiais	26
6.6.1 The Guardian, El País	27
6.6.2 Profeta Diário	27
6.6.3 Históricos	28
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

A Agência de Comunicação (AC) é o comitê que simula a redação de um jornal. Com a ajuda do secretariado responsável, serão produzidos textos contendo as informações apuradas, analisadas e selecionadas pelos jornalistas. Responsável pela interação entre os demais comitês - seja por meio dos jornais publicados ou publicações em redes sociais - a AC tem como função informar os acontecimentos a todos os participantes da simulação.

Visando uma melhor representação da realidade, os jornalistas simularão diversos jornais reais, representando cada um desses de maneira fidedigna. Os participantes da Agência de Comunicação têm a responsabilidade de se manter fiéis à verdade e ao posicionamento do jornal que representam, visando que seu leitor seja capacitado de desenvolver sua própria opinião sobre o assunto tratado em cada matéria.

Tendo em mente que a AC é um comitê diferenciado, que exige da sua equipe a necessidade de se readaptar a cada situação, vê-se que o diferencial deste guia se dá então pelo fato de ser um manual para secretários e delegados, sobre os diferentes modelos de AC que encaixam-se para cada simulação.

Neste guia serão apresentadas também as linhas editoriais que poderão ser representadas, sempre dependendo dos comitês e países presentes na simulação como um todo. Os utilizados na maioria das vezes serão o Al Jazeera, The New York Times, Sputnik, Le Monde, Xinhua, Folha de São Paulo, Premium Times e Clarín. No entanto, poderão haver momentos em que comitês históricos, com datas específicas, deverão ser cobertos, então jornais de época também serão explanados neste texto. Comitês especiais, que se encaixam na área de 'Crazy Mun', podem exigir um acompanhamento jornalístico diferenciado.

Além disso, explicaremos aqui os tipos de textos trabalhados no comitê durante a conferência e as propriedades de cada um. Outro aspecto da Agência de Comunicação que é comumente utilizado, mas que não havia regras delineadas, são as redes sociais. Com o avanço da tecnologia, se fez necessário que o jornalismo se adaptasse ao mundo *online*. A AC utiliza as redes sociais como forma de atingir um maior público e estas serão criadas conforme o interesse dos participantes e monitoradas pelo secretariado¹ durante a conferência.

Percebe-se que a AC é um comitê maleável e que tem a habilidade de adaptar-se às situações diversas que podem vir a acontecer em uma simulação. O objetivo deste guia é preparar secretários do comitê e delegados a todas as situações possíveis.

¹ Sempre.

2 A AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

A função de uma Agência de Comunicação é produzir conteúdo sobre um determinado assunto. É o comitê que reúne todos os demais comitês. É pela AC que todos os participantes da simulação podem saber o que acontece dentro dos comitês que não participam do outro. Na AC, os jornalistas terão que acompanhar de perto os acontecimentos para comunicar a todos, de maneira clara e objetiva, esses eventos. É também função da Agência a interferência, por meio da escrita, nos debates. Isso quer dizer que tudo o que é produzido pelos jornalistas - todo material escrito, tweets e postagens - vale como verdade e tem cunho jornalístico. Desta maneira, pode ser utilizado como Documentos de Trabalho² pelos demais delegados.

2.1 Divisão interna

Dentro da AC, os alunos participantes serão jornalistas, fotógrafos e repórteres. Os secretários são divididos entre diretores de redação, editores e diagramadores. Cada função específica deve ser respeitada e levada a sério. A Agência de Comunicação é um organismo vivo e exige um trabalho em conjunto para funcionar.

- **Diretor de redação:** é o líder da AC. A função é assumida por um dos secretários. Seu objetivo é garantir que todas as demais partes estejam funcionando corretamente, realizar a divisão dos jornalistas durante a reunião de pauta e resolver problemas de maneira geral.

- **Editor:** é o secretário que corrigirá os textos dos jornalistas antes que estes sejam enviados à diagramação. Deve possuir uma relação próxima com os repórteres, auxiliando quando necessário.

- **Diagramador:** é o secretário responsável por montar graficamente o jornal que será impresso. Deve ter familiaridade com o programa InDesign³ e ter um senso de espaço e logística, para estabelecer o tamanho (contado em caracteres ou palavras) do texto dos jornalistas.

² O Documento de Trabalho é um documento emitido pelos delegados, principalmente, de modelo ONU. Peça ao secretário do comitê as Regras de Procedimento utilizadas naquela conferência para que não haja engano. No caso de comitê especial, verifique a veracidade do que consta dos Documentos de Trabalho nas regras daquele comitê.

³ Este é o documento padrão utilizado pelo secretariado da Agência de Comunicação da Internationali Negotia. Caso haja algum melhor, é passível de utilização.

- Repórteres e jornalistas: são os delegados que farão a apuração e escreverão textos jornalísticos a partir do que aconteceu no evento. Devem ser curiosos e aplicados, sempre buscando trazer a imparcialidade para o texto escrito.

- Fotógrafos: são os alunos responsáveis pela ilustração do jornal. Devem entrar constantemente em todos os comitês e elaborar um acervo de fotografias. Desta maneira, sempre que houver a necessidade de ocupar um espaço extra no jornal impresso, o diagramador se referirá aos fotógrafos para isso.

3 TEXTO JORNALÍSTICO

O Texto Jornalístico tem uma grande importância no meio em que vivemos hoje, onde a informação precisa ser passada de forma imediata e clara. Segundo Thais de Mendonça, "costuma-se entender como texto jornalístico a narrativa de alta comunicabilidade em rádio, jornal ou revista, cinema, TV, vídeo ou na tela de computador que comunica um fato, descreve uma experiência, informa sobre um acontecimento ou convida à reflexão" (JORGE, 2008; p. 126). Dentro deste tipo textual, existem diversas subdivisões, cada qual com sua função específica.

3.1 Especificidades

Os textos jornalísticos elaborados na Agência de Comunicação (AC) têm como principal função informar a toda a comunidade envolvida na simulação o que está acontecendo dentro das salas, assim como informações gerais sobre o evento, através de uma linguagem simples e clara, visando o entendimento geral. Eles podem servir, também, para divertir ou apresentar opinião sobre um assunto específico.

Ao juntar essas funções à forma objetiva como são apresentadas as informações, pode-se concluir que este tipo de texto possui uma propriedade informativa, excluindo assim toda e qualquer característica literária. Sabendo disso, pode-se depreender a natureza referencial deste, visto que o texto foca no objeto de quem se fala. O processo de composição de um texto jornalístico consiste em algumas fases:

- Escolha da pauta: trata de escolher o assunto a ser abordado na matéria;
- Apuração: processo no qual as informações são colhidas e verificadas;
- Redação: elaboração do texto;
- Edição: etapa na qual o texto pronto será corrigido e revisado.

3.2 Tipos de texto

Uma vez que os textos jornalísticos possuem mais de uma função, sendo que essas são bem diferentes entre si, é de se esperar que exista mais de um tipo. Cada modelo apresenta

características específicas de acordo com suas utilidades, tendo como principal diferença a estrutura e a linguagem em que são escritos. Alguns dos tipos mais frequentes são:

3.2.1 *Notícia*

Tipo de texto jornalístico mais comum no jornal. Através de uma linguagem formal e direta, tem a missão de informar de maneira impessoal, ou seja, neutra de opinião.

O conteúdo deve seguir certos critérios, denominados valores notícia, ou seja, para ser caracterizada como notícia a informação deve ser nova (atualidade); deve ser próxima do leitor ou no ambiente físico, ou psicológico ou cultural (proximidade); e/ou deverá tratar sobre pessoas ou acontecimentos de grande importância dentro da sociedade (notoriedade). A notícia é formada pelo lide e o corpo da notícia.

3.2.1.1 *Lide*

Lide: Constitui os dois primeiros parágrafos. Imprescindível para obter a atenção do leitor. Como seu nome - que vem do inglês *to lead* (liderar) sugere - ele vai introduzir a notícia apresentando os elementos mais importantes através destas perguntas: Quem?; Fez o quê?; Onde?; Quando?; Como?; Por quê?⁴

3.2.1.2 *Título*

Assim como o lide, o título é um dos principais pontos para chamar a atenção do leitor. Precisa ser escrito no presente (atualidade) e deve ser curto e direto. Deve trazer o foco da notícia.

Ex.:

1. “Maia diz que haverá quórum para votar denúncia na quarta”

(<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/07/1905167-maia-rebate-temer-e-diz-que-havera-quorum-para-votar-denuncia-na-quarta.shtml>)

2. “Contas do setor público fecham semestre com rombo recorde de R\$ 35 bilhões”

⁴Como e Por que podem vir no lide ou corpo da notícia.

(<https://www.poder360.com.br/economia/contas-do-setor-publico-fecham-semester-com-rombo-recorde-de-r-35-bilhoes/>)

Nos exemplos 1 e 2, podemos entender o assunto da reportagem já pelo título. O uso de verbos no título é sempre favorável para a validação de sua veracidade.

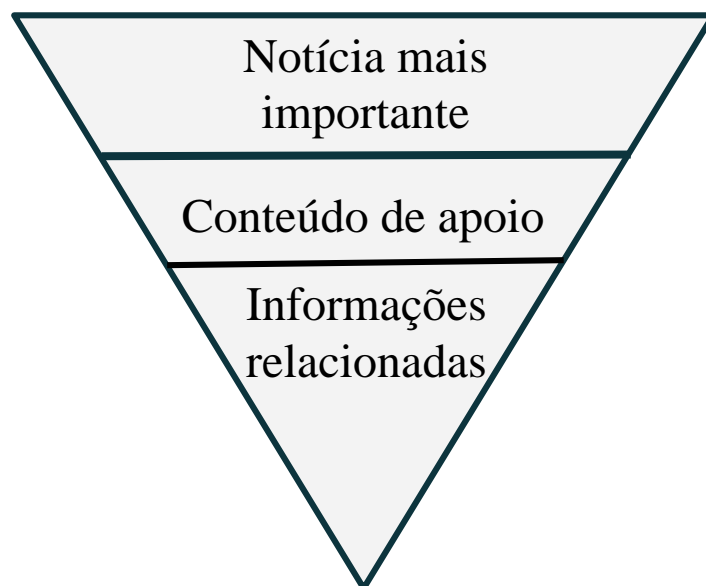
3. “A GRALHA QUE PARIU UMA MONTANHA”

(<http://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-gralha-que-pariu-uma-montanha/>)

No exemplo número 3, o título faz referências dentro de um contexto. Títulos assim são ousados, e a matéria precisa ser muito bem desenvolvida, de maneira que o leitor entenda o título ao longo do texto.

3.2.1.3 Pirâmide Invertida

A estrutura da notícia precisa seguir uma ordem específica determinada pelo recurso jornalístico **pirâmide invertida**. A hierarquia segue a ordem decrescente de importância, começando com os dados mais importantes e terminando com os mais supérfluos.



3.2.2 Artigo de Opinião

Texto jornalístico no formato dissertativo-argumentativo, no qual o jornalista apresenta um assunto ao leitor e expõe suas opiniões, visando não só informá-lo, como também convencê-lo. É importante que o leitor seja apresentado ao tema, uma vez que se ele não o conhece, não será possível que aproveite o texto completamente.

3.2.3 Editorial

Texto de caráter opinativo localizado, normalmente, no início das colunas, uma vez que é quem indica quais artigos e qual posicionamento do jornal está sendo lido. Tem como função explicar o jornal: o porquê do nome e a função deste. Se o jornal assumir seu posicionamento de forma aberta, esta informação também estará localizada no editorial.

3.2.4 Entrevista

Geralmente informativo, esse texto é constituído da transcrição fiel da fala do entrevistado, podendo ser aproveitado como parte da apuração ou usado sozinho, dando foco ao interrogado.

Quando utilizado para coletar informações para a matéria, a entrevista serve como um atestado de veracidade do conteúdo abordado, uma vez que, ao apresentar a fala de alguém envolvido diretamente no assunto, o jornalista apresenta uma espécie de testemunha do que está afirmado.

É importante que o repórter vá para uma entrevista equipado de mais de uma forma de coletar os dados, com as perguntas prontas e com a certeza de que terá o tempo que precisa para obter tudo que precisa, além de manter contato com o entrevistado para que, caso eventuais problemas surjam, estes possam ser corrigidos sem por em perigo a veracidade dos fatos.

3.2.4.1 Entrevista Ping-Pong

Nesse tipo de entrevista o foco das perguntas é o entrevistado, abordando, desta forma, um assunto mais simples. Através de perguntas - que serão curtas para o melhor desempenho do nosso comitê - pode-se traçar o perfil da figura entrevistada rapidamente. "É a clássica pergunta-e-resposta que, geralmente, é gravada para facilitar a edição. No jornal ou na revista,

o formato requer uma apresentação rápida e descritiva da vida do entrevistado" (JORGE, 2008, p. 105).

3.2.4.2 Povo Fala

Segundo Thais de Mendonça, "consiste em formular uma ou duas perguntas para várias pessoas. O conjunto das respostas conformará uma ideia na cabeça do leitor/espectador que se identificará com as posições contra ou a favor do tema levantado" (JORGE, 2008; p. 104).

3.2.4.3 Entrevista Longa

O foco aqui é o conteúdo da entrevista. Desse modo, diferente da entrevista pingue-pongue, o assunto tratado pode ser mais complexo, já que existe espaço para que se explique melhor. É o melhor tipo de entrevista para conseguir dados para a apuração, sendo feita normalmente através de perguntas abertas que tratem de assuntos abrangentes.

Ex.: “De que forma você acredita que as simulações afetam a vida dos alunos?”

3.2.5 Crônica

Para fugir da função informativa do texto jornalístico, temos as crônicas. É um texto opinativo e trata sobre assuntos diversos, mas normalmente representa um recorte da realidade escrito de forma minuciosa, de maneira que cria um aspecto atípico sobre algo tão comum.

Justamente por tratar sobre assuntos rotineiros, esse tipo de texto é construído com uma linguagem coloquial, pois visa atingir todos os leitores possíveis. Uma característica que a diferencia da notícia é o fato de que a crônica de fato trata sobre todos os elementos de um acontecimento, ou detalhes subjetivos que o escritor considere importante, enquanto a outra foca nos elementos importantes para o quesito de noticiabilidade. Ainda que seja um texto mais livre, é uma composição que precisa de introdução, desenvolvimento e conclusão. É visto como o texto que necessita de mais experiência e prática de articulação linguística para ser escrito.

4 FOTOGRAFIA

A fotografia é um elemento fundamental nas notícias, tanto impressas quanto *online*. Ela apresenta dinamicidade à notícia, e, assim como as aspas, ajuda a confirmar a veracidade do que está escrito.

Não há a função de fotógrafo no nosso comitê⁵. Os jornalistas, além de assumir a responsabilidade de escrever notícias, assumem o papel de fotojornalistas, pois precisarão transmitir aquilo que foi escrito através de uma imagem.

É preferível que a fotografia seja captura sem apresentar espaços vazios, teto, cadeiras vazias, entre outras características que tirem o movimento e o sentimento da imagem. Isso são apenas algumas dicas, o fotojornalista tem a liberdade criativa de retratar o que decidir.

A imagem não precisa ser uma fotografia. O jornalista pode apresentar uma charge, cartum, tirinha e/ou até caricatura no lugar da fotografia, desde que esteja de acordo com o contexto e transmita uma mensagem para o leitor.

⁵ Passível de decisão de criação de função por parte da(o) secretária(o)-líder do comitê.

5 REDES SOCIAIS

As redes sociais têm a função de auxiliar a Agência de Comunicação na veiculação de informações, com um maior alcance de pessoas dentro e fora da simulação. Caberá aos alunos da Agência de Comunicação vigente definir quais redes sociais irão utilizar na simulação, considerando que **não poderão criar as contas nas redes e deixá-las sem conteúdo no decorrer do evento.**

As redes sociais precisam sempre ser monitorada pelos secretários e alunos da AC, com o maior cuidado possível para que não haja nenhuma postagem desrespeitosa, assediada, e/ou que promova o ódio. Os responsáveis por postagens deste teor serão severamente punidos, sob risco de desclassificação no evento.

5.1 Twitter

Rede social de *microblogging*, visando atualizações breves dos usuários, na qual são permitidas envio e recebimento de atualizações (de até 280 caracteres) entre os usuários. Preferível para atualizações rápidas do evento, postagem de *Spotteds* e pérolas dos comitês. O Twitter permite uma cobertura mais informal do evento e sua estrutura possibilita que até os usuários que não possuem uma conta possam acompanhar o que é postado. É a rede social mais utilizada pela AC.

5.2 Facebook

Pode ser utilizado para publicação de álbuns de fotografia, atualizações rápidas ou longas, compartilhamento de notícias, informações sobre o evento, entre outros. Dificilmente é utilizado pelas Agências de Comunicação, tendo em vista que seus algoritmos restringem o público e dificultam sua divulgação. No entanto, é a melhor opção para disponibilizar fotos do evento com a qualidade original e os jornais que foram impressos durante a simulação em PDF, para aqueles que não conseguiram pegá-los.

5.3 Instagram

Rede social essencialmente de compartilhamento de fotos e vídeos, que também permite a troca de mensagens. Proporciona aos usuários o acompanhamento da simulação através de atualizações fotográficas ou de vídeos do evento. Muito utilizado nas Agências de Comunicação, porque incentiva a criatividade na montagem do *feed* e das legendas.

Além disso, a atualização *Instastories* possibilita que os usuários acompanhem em tempo real todo o evento. Tem a opção de compartilhamento de vídeos e fotos que ficam no ar durante 24 horas, além de vídeos ao vivo.

5.4 Snapchat

Compartilhamento de fotos e vídeos que ficam no ar durante 24 horas, permite uma cobertura em tempo real do evento. Pouco usado, tendo em vista que a atualização do Instagram também tem essa função. Entretanto, o Snapchat proporciona como diferencial a criação de um filtro para a simulação, com a duração de 24h sendo esse pago por aqueles que se dispuserem a fazê-lo.

6 MODELOS DE AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO

A Agência de Comunicação é o comitê mais versátil em uma simulação das Nações Unidas. Pode-se adaptar o comitê para acomodar da melhor maneira possíveis diversos grupos diferentes. Como delineado na introdução, um dos principais objetivos deste guia de estudos é a delimitação de quais estilos a AC pode seguir, dependendo da estrutura da simulação na qual está inserida de uma maneira geral.

Nenhuma AC é igual. Existem comitês grandes e pequenos em tamanho, com comitês diversos a serem cobertos. Têm-se então a necessidade de saber quais diferentes modelos podem ser seguidos para que se haja uma cobertura eficiente e completa de tudo que ocorre dentro da conferência. Abaixo estão modelos de como a AC pode se dar, em diversos contextos.

6.1 Linhas Editoriais

O ideal do jornalismo é que as informações sejam passadas ao público de maneira neutra e imparcial. No entanto, segundo a teoria do Agendamento, ou *agenda-setting*, desenvolvida por Shaw e McCombs, isso não acontece. Jornais seguem uma linha editorial política e socioeconômica de acordo com o que segue os grupos midiáticos a quem pertencem, e segundo esta teoria, podem agendar o que será pensado e discutido (Shaw, McCombs, 1972).

A partir desta ideia, e buscando trazer o mais próximo da experiência jornalística possível, surge o modelo de AC com Linhas Editoriais. Nela, cada jornalista deverá pesquisar e representar de maneira fiel como o seu estilo editorial se dá, pensando no que o leitor do seu jornal gostaria de saber e como esta informação pode ser passada da maneira mais fiel possível. Neste momento, não cabe ao jornalista expor a sua opinião descarada, mas sim focar e desenvolver no conteúdo que seu jornal desenvolve e pensando no leitor, o público-alvo.

As linhas editoriais escolhidas buscam abranger a maior gama possível de experiências mundiais. É por esse motivo que há publicações dos mais variados países e regiões do planeta. Os que serão utilizados são: o The New York Times, dos Estados Unidos; O Le Monde, da França; o El Clarín, da Argentina; o Sputnik, da Rússia; o Xinhua, da China; a Folha de São Paulo, do Brasil; o Premium Times, da Nigéria; e o Al Jazeera, do Catar. Tomaremos como

base, nesta parte, as informações descritas no Guia de Estudos da AC da Internationali Negotia produzido por Figueira, Gravia e Santos em 2016.

6.1.1 The New York Times

O The New York Times é um dos jornais maiores e mais antigos veículos midiáticos do Estados Unidos. Tem extrema relevância internacional e possui correspondentes internacionais em quase todos os países do globo. Foi fundado em 1851. Segundo Figueira, Pimenta e Santos, é considerado “um jornal liberal, que abertamente defende o casamento entre os homossexuais e o controle de armas, por exemplo” (Figueira, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 14).

Na época de seu lançamento, o jornal definiu seu propósito da seguinte maneira: “nós devemos ser ‘conservadores’ em todos os casos onde este seja essencial para o bem público. E seremos radicais em tudo o que exija tratamento radical. Nós não acreditamos que tudo na sociedade deve ser ou exatamente certo, ou exatamente errado. O que for bom, desejamos preservar e melhorar.” (Machine 2014).

6.1.2 Le Monde

Foi fundado em 1944 por Hubert Beuve-Méry. É um dos jornais mais conhecidos e respeitados do mundo. É a principal publicação do grupo midiático La Vie-Le Monde. Não pode ser confundido com o Le Monde Diplomatique, que é uma publicação independente (e que têm sua versão em português vendida no Brasil).

É "considerado de centro-esquerda, pois esta mídia frequentemente cobre assuntos relacionados à África e ao Oriente Médio, devido à grande influência cultural francesa nessas regiões. Ainda assim, tem abertas críticas à globalização neoliberal” (Figueira, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 14).

6.1.3 El Clarín

O El Clarín é o maior veículo midiático argentino, com uma tiragem atual de quase 250.000 jornais impressos por dia. Foi fundado em 1945 por Roberto Noble, ex-ministro da província de Buenos Aires. Segundo Figueira, Pimenta e Santos, o jornal é conhecido por

"constantes disputas com a ex-presidente Cristina Kirchner, pela tentativa da implementação de projetos de lei de regulamentação da mídia, e por sua abordagem de direita em questões sociais e políticas" (Figueira, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 15).

6.1.4 Sputnik

É uma agência estatal lançada em 2014 pela dissolução da antiga RIA Novosti e a estação de rádio Voz da Rússia. A rádio Sputnik opera em mais de 30 idiomas, cobre mais de 34 países, 800 horas diárias e é propagada pela internet. Foi lançada pelo governo russo.

É responsável por fornecer a cobertura política da Rússia e é considerado um jornal ultraconservador. "Como a ex-agência teve alguns problemas com a política da Rússia, espera-se que o Sputnik tenha como alvo países estrangeiros para defender fortemente a política independente e de interesses nacionais da Rússia, usando uma linguagem moderna e novas tecnologias" (Figueira, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 15).

6.1.5 Xinhua

O veículo chinês fundado em 1931 como a 'Nova Agência da China Vermelha' e rebatizada em 1937 como Xinhua. É o veículo de notícias oficial do governo e considerado um veículo de propaganda.

Tem como objetivo "passar uma boa imagem do país para o exterior, além de informar a população chinesa quanto às notícias mundiais" (Figueira, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 15). Tem mais de 10.000 funcionários, 31 escritórios na China e 107 internacionais e publicações nas seis línguas oficiais da Organização das Nações Unidas: inglês, francês, russo, chinês, árabe e espanhol.

6.1.6 Folha de São Paulo

O jornal foi criado em 1960, por Olival Costa e Pedro Cunha. É o maior do Brasil no formato digital e o terceiro em formato impresso. Segundo Figueira, Pimenta e Santos, é "considerado um moderno jornal por sua tecnologia de impressão, sendo caracterizado por seus fundadores como um estilo de jornalismo crítico, apartidário e pluralista, com o propósito de expor a notícia através de diferentes pontos de vista. Entretanto, é sabido que a

Folha tem um posicionamento de centro-direita quando se trata de política ou de temas polêmicos" (Figuera, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 14).

6.1.7 Premium Times

O Premium Times, jornal nigeriano, foi fundado em 2011. Não possui uma versão impressa, apenas utilizando o site online. Publica nas línguas inglesa e haúça (uma das mais faladas línguas africanas). Foi um veículo fundamental para ajudar a Nigéria na consolidação da democracia.

O jornal "busca respeitar e valorizar as práticas culturais do país e os Direitos Humanos. Apesar do engajamento político com o fim do grupo islâmico Boko Haram, o jornal afirma não ser submisso a nenhuma cultura ocidental" (Figuera, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 14).

6.1.8 Al Jazeera

Foi fundado em 1996 por Hamad bin Khalifa Al Thani – da família real do Catar. "O veículo mistura o pan-arabismo, sentimentos islâmicos e uma perspectiva liberal de um veículo democratizante do Oriente Médio" (Figuera, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 15).

É muito popular entre grande veículos internacionais como CNN e BBC para a reprodução de conteúdo próprio, como entrevistas e reportagens especiais. "O principal objetivo do canal é de enfatizar notícias do mundo em desenvolvimento, evitando a visão ocidental" (Figuera, A. L., Pimenta, G., Santos, M.; p. 15).

6.2 Modelo Único

Em simulações menores, nas quais há apenas um ou dois comitês a serem cobertos por um número de jornalistas maior que quatro, pode-se utilizar o Modelo Único – que recebeu este nome por ter sido instaurado pela primeira vez no colégio Único, em 2016.

Neste, os alunos continuam utilizando as linhas editoriais para nortear seu textos, mas assumem também um novo desafio: explorar os diferentes tipos de gêneros textuais a cada sessão. Alguém que representa o Sputnik, por exemplo, na primeira sessão escreveria uma notícia e na segunda sessão, uma matéria de opinião. Abaixo segue alguns rápidos resumos

dos tipos de textos que podem ser utilizados quando há o modelo Único de AC. Para maiores detalhes sobre as minúcias dos tipos textuais, retome à seção 2, subseção 2.2.

● **Notícia:** informes gerais de maneira imparcial sobre os acontecimentos do comitê. Esta matéria deve ser mais longa e estará na capa do jornal.

● **Notícias rivais:** neste, duas linhas editoriais (de preferência que tenham pontos de vista opostos) serão selecionados por sessão, e têm como objetivo trazer duas visões contrastantes de um mesmo tema abordado no comitê.

● **Artigo de opinião:** quando o jornalista expressa sua opinião amplamente sobre o que aconteceu no comitê. Neste, o autor tem a total liberdade para focar em apenas um aspecto das sessões, alguma fala em específico de certo delegado, ou de abranger amplamente o tema.

● **Entrevista:** algum jornalista entrevista um personagem de destaque no comitê. Pode ser um delegado, um secretário ou um convidado especial que realizou alguma intervenção no comitê.

6.3 Esquerda versus Direita

O modelo de Esquerda versus Direita é uma alternativa para simulações compostas por comitês que não possibilitam o uso das linhas editoriais e que não querem utilizar o modelo neutro. Consiste basicamente em dois jornais opostos com pensamentos tendenciosos para os lados políticos da “Esquerda” e da “Direita”.

O jornal de esquerda terá um cunho mais social, antiestatista, anticlerigo e de costumes liberais. É interessante que os alunos representem esse jornal buscando referências nos jornais e revistas reais de esquerda, para conseguirem cobrir os comitês de forma parcial e sutil, expondo o ponto de vista dessa posição política.

Já o de direita possui um caráter tradicionalista, econômico, nacionalista, muitas vezes religioso e conservador. Assim como os de esquerda, aqueles que representarem esse jornal devem pesquisar as referências nos jornais e revistas reais com os mesmos objetivos referentes neste parágrafo.

6.4 Neutro

O modelo de AC neutro é o que se utilizava abundantemente em simulações da Internationali Negotia até o ano de 2015. Nele, os jornalistas são encorajados a permanecer extremamente neutros. O objetivo deste modelo é a melhor absorção do que se encara como 'jornalismo imparcial', trazendo para os textos os fatos do modo em que ocorreram e como ocorreram. Não há linhas editoriais neste modelo. Deve-se seguir a regra das três fontes à risca – nesta, para conferir uma informação corretamente, três fontes diferentes precisam confirmá-la.

6.5 Rotação entre comitês

O modelo rotativo vem com o intuito de prover uma experiência mais real como jornalista. Pode ser aplicado em todos os outros modelos da AC. Consiste basicamente em colocar os jornalistas para cobrir diferentes comitês ao longo do evento, tomando cuidado para que nenhum comitê fique sem ser noticiado. Normalmente utilizado com as Linhas Editoriais. É preciso que o secretariado que escolher aplicar esse modelo coordene os alunos, encaminhando onde eles devem ir.

A rotatividade ocorre de duas em duas sessões, porém podendo se adaptar de acordo com o número de sessões do evento. E, de preferência, deve-se evitar ao máximo a repetição de comitês para cada jornalista, para que estes cubram no máximo de comitês possível e conheçam a realidade, os assuntos e a síntese diferentes de cada um deles.

Existem certas simulações que, com algumas adaptações, é possível aplicar esse modelo. Eventos que possuem comitês especiais⁶ podem fixar alguns jornalistas nestes e colocar os outros para rodarem nos demais. Os eventos que tiverem apenas dois comitês (contando com a AC) podem explorar a rotatividade de tipos de texto, para evitar a monotonia.

6.6 Casos Especiais

Os casos especiais remetem a quando precisam ser realizadas adaptações diversas na Agência de Comunicação, como em situações em que há comitês extremamente diversos a serem cobertos, como comitês lúdicos (com temas de universos ficcionais, como Game of

⁶ Os comitês especiais possuem, geralmente, caráter técnico específico demais para se estabelecer uma rotatividade que funcione perfeitamente.

Thrones, Star Wars e Harry Potter) ou comitês históricos (que se passem em épocas anteriores aos jornais do modelo de Linhas Editoriais). Abaixo, serão mencionados casos em que há apenas comitês com países europeus – no qual deve-se inserir outros jornais europeus para acomodar um possível excesso de alunos –, e casos em que novos jornais são criados para se adaptar aos comitês. No último caso, é fundamental que os diretores dos respectivos comitês a serem cobertos sejam consultados para que se haja um alinhamento entre a função das jornalistas e a dos demais delegados.

6.6.1 *The Guardian, El País*

Quando houver uma simulação em que a maioria dos comitês a serem cobertos eram europeus de origem, como por exemplo o Parlamento Europeu ou o Conselho de Ministros da União Europeia, jornais como o Al Jazeera e o Xinhua não têm espaço. Pensando nisso, pode-se abrir a possibilidade para que outros jornais europeus além do Le Monde sejam utilizados, facilitando assim a cobertura jornalística.

O *The Guardian* é um dos maiores e mais populares jornais britânicos. Fundado em 1821 por John Edward Taylor, cobriu momentos históricos importantes do Reino Unido, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. O jornal também foi o primeiro a publicar histórias sobre o caso Edward Snowden – pelo qual ganhou o Prêmio Pulitzer em 2014 – e, mais recentemente em 2017, publicou as normas de moderação do Facebook para casos de violência postados nas redes sociais.

Já o *El País*, espanhol, foi fundado em 1976 por José Ortega Spottorno, Jesús de Polanco e Juan Luis Cebrián. Seu nascimento se deu após a morte do ditador espanhol Francisco Franco. Ficou mundialmente conhecido por, em 1981, ter saído às ruas em uma edição especial – denominada "El País, com a constituição" – para se posicionar contra o Golpe de 1981. Foi o primeiro jornal espanhol a estabelecer rigorosos padrões de qualidade jornalística, sendo o primeiro a publicar seu Manual de Estilo que se tornou referência no mundo jornalístico.

6.6.2 *Profeta Diário*

O jornal Profeta Diário surgiu como referência ao jornal fictício da série de livros Harry Potter, da escritora J.K. Rowling. Originalmente, o jornal apresenta informações

distorcidas e enganosas do mundo bruxo, com imagens que se movem, e uma diagramação inovadora.

Na versão das nossas simulações, as notícias publicada seguirão o mesmo padrão e rigor jornalístico que as demais linhas editoriais. Entretanto, para ser o mais fiel possível da magia do “mundo bruxo”, o conteúdo e a diagramação são diferenciados. O jornal pode veicular, por exemplo, receita de cerveja amanteigada (ou de alguma especiaria presente nos livros), e a diagramação⁷ é cheia de elementos, imagens, frases invertidas e frases ocultas. Aqui, sua imaginação não precisa ter limites.

6.6.3 Históricos

A presença de jornais históricos para compor a Agência de Comunicação durante uma simulação depende inteiramente do contexto e dos diretores envolvidos. Se assim for desejado, deve-se levar em consideração o ano de criação de cada linha editorial. Desta maneira, percebe-se que seria impossível para o Premium Times cobrir algo ocorrido no século XIX, por exemplo.

Assim, vê-se a necessidade de estabelecer publicações diferenciadas que façam sentido no contexto pelo qual o comitê a ser coberto se encontra. Citarei dois exemplos que podem ser utilizados de acordo com a necessidade: o Acta Diurna, para cobrir o comitê do Senado Romano, e o Nhâm Dam, para a Guerra do Vietnã.

6.6.3.1 Acta Diurna

A Acta Diurna historicamente foi o primeiro jornal conhecido. Surgiu em Roma, por volta de 59 A.C. Foi criado a partir de uma iniciativa de Júlio César, para informar ao público sobre os acontecimentos sociais e políticos mais importantes.

As informações eram escritas em placas brancas e expostas em locais populares e públicos, como as Termas – os locais destinados aos banhos públicos. "As Actas mantinham os cidadãos informados sobre escândalos no governo, campanhas militares, julgamentos e execuções" (Barber, 2002).

⁷ Recomenda-se a revisão de alguns filmes da série para identificação com os padrões do jornal, que aparece em diversas cenas.

6.6.3.2 *Nhân Dân*

É um jornal vietnamita, criado em 1951. O *Nhân Dân* (pronuncia-se *Nhân Zân*), foi usado para cobrir um comitê de gabinete histórico, passado durante a Guerra do Vietnã. Serviu como contraponto ao *The New York Times*, que noticiava questões envolvendo o Vietnã do Sul, ao mostrar o lado do Vietnã do Norte.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Agência de Comunicação é única. Primeiramente, sabe-se que a AC oferece uma oportunidade para aqueles que preferem não tomar o centro das atenções com discursos, representando países ou figuras. Este comitê é para aqueles que usam sua escrita e suas palavras como forma de expressão. Outro motivo para que o comitê jornalístico destaque-se dos demais se dá pela sua maleabilidade e capacidade de adaptação diante das diversas situações. Pode-se formar um comitê de duas a 35 pessoas. Apenas torna-se uma questão de saber qual o modelo correto para cada situação.

Como visto na seção 5.1, o modelo mais clássico se dá com as 8 *Linhas Editoriais* baseadas em jornais internacionais. Nesta situação, busca-se trazer uma aproximação com o mercado de trabalho real, tendo em vista que os delegados podem praticar a escrita para veículos de importância mundial, como o *The New York Times*, o *Sputnik* ou o *Le Monde*. Derivado deste há o *Modelo Único*, na qual misturam-se as linhas editoriais com o que foi visto na seção 2.2: diferentes tipos de texto.

Além disto, o *Modelo de Direita vs. Esquerda* exercita linhas editoriais com um viés oposto. Neste, os delegados exercitam conhecimentos liberais e sociais vistos em sala de aula, para escolher qual o enfoque cada matéria receberá. O *Modelo Neutro* exercita o oposto do vistos dos anteriores, pois neste os delegados são incentivados a elaborar os textos visando todos os diferentes lados de uma história, sem buscar apresentar um enfoque pré-concebido.

Quando se insere o *Modelo de Rotação* em uma Agência de Comunicação, traz-se a inovação de não haver uma permanência na cobertura de determinado comitê. Desta maneira, os delegados são incentivados a recomençar e a desenvolver suas fontes permanentemente, além de terem a oportunidade de poder conhecer o funcionamento da maior quantidade de comitês possível.

Os modelos especiais também trazem uma experiência interessante para a AC. A adição dos jornais europeus *The Guardian* e *El País* fazem-se necessários para melhorar a cobertura de comitês com temáticas europeias. O *Profeta Diário* é o jornal típico do mundo da saga Harry Potter. Este serve de exemplo para os alunos que cobrirão comitês diferentes e especiais. Sempre pode-se haver uma adaptação para que a experiência dos alunos na simulação seja a melhor possível. Já os históricos, exemplificados neste guia pelo *Acta Diurna* e o *Nhâm Dâm*, são adaptações que podem ser inseridas a partir de uma necessidade prévia. Se o comitê de época requer uma cobertura fidedigna de época, é dever dos secretários da AC, junto ao dos históricos, analisar qual a melhor opção e como será a interação entre os jornalistas e o comitê de maneira geral.

Diante do visto neste guia, espera-se que secretários e delegados tenham agora as informações necessárias para promover uma Agência de Comunicação ideal, adaptando-se aos aspectos específicos da simulação na qual está inserida. A AC busca trazer uma experiência diferenciada para os delegados que participam. O fato de se haver diversas opções, e de que os delegados possuem o poder de auxiliar nas tomadas de decisão dentro da simulação apenas reforça esta tese.

REFERÊNCIAS

BARBER, Phil. **A Brief History of Newspapers**, Historic Newspapers and Early Imprints. 2002.

FIGUEIRA, A. L.; PIMENTA, G.; SANTOS, M. **Agência de Comunicação**. Brasília: Internationali Negotia, 2016

JORGE, T. M. **Manual do Foca: Guia de sobrevivência para jornalistas**; Ed. Contexto; 2008

MORAIS, Thiago. **Como fazer perguntas em uma entrevista jornalística?**, 2015. Disponível em <<http://www.casadosfocas.com.br/como-fazer-perguntas-em-uma-entrevista-jornalistica/>>. Acesso em 20 de jun. 2017

Sem autor. **Who we are**, 2017. Disponível em: <<http://www.nytc.com/who-we-are/>>. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. **Conheça a folha**, 200-. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_a_folha.shtml>. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. **Qui sommes nous?**, 200-. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/service/qui_sommes_nous.html>. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. **About us**, 200-. Disponível em: <<http://www.premiumtimesng.com/about>>. Acesso em 11.jun 2017.

Sem autor. **About us**, 200-. Disponível em: <http://www.xinhuanet.com/english/aboutus_e1.htm>. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. **About us**, 200-. Disponível em <<http://www.aljazeera.com/aboutus/>>. Acesso em 11 de jun. 2017. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. Sputnik, 200-. Disponível em <<https://br.sputniknews.com/>>. Acesso em 11 jun. 2017.

Sem autor. Historia de El Pais, 200-. Disponível em <<https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>>. Acesso em 11 de jun. 2017.

Sem autor. The Guardian, 200-. Disponível em <<https://www.theguardian.com/international>>. Acesso em 11 de jun. 2017.

SHAW, D. L.; MCCOMBS, M. E. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**, 1972

Sem autor. Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/texto-jornalistico/>>. Acesso em 20 de jun. 2017.