

GUIA ARTE DO JORNALISMO



**Caminhos da
Sustentabilidade**

Sumário

COMO MONTAR UM JORNAL BEM COMPLETO

Jornalismo: como e onde começou	4
Sua excelência, o leitor	6
Por dentro de um jornal	7
Como funciona um jornal	8
A arte da reportagem	9
O layout	10
Elementos-chave de um projeto gráfico	11
A fotografia	12
Não às <i>fakenews</i>	14
O processo de edição	16
O peso dos fatos	17
A arte do design	18
Impressão e distribuição	19

COMO FAZER A REPORTAGEM DESSE PROJETO

Na trilha da sustentabilidade	20
O desenvolvimento sustentável	21
Metas dos ODS que rendem boas reportagens	22
Como conhecer a situação de seu município	23
Referências	24

Horizonte Educação e Comunicação RUA DEPUTADO LACERDA FRANCO, 300 SÃO PAULO, SP, BRASIL. TEL. (11) 97453-3586 www.edhorizonte.com.br	DIRETOR GERAL PETER MILKO DIRETOR ADMINISTRATIVO MAURO DE MELO JUCÁ COORDENADOR DE PROJETO ALLAN DE AMORIM	DIRETOR DE ARTE ROBERTO MORGAN TEXTO RICARDO PRADO EDSON GRANDSOLI POLLYANA FERRARI	APOIO CAROL SANTANA ANE COELHO, DANILO TAKAHARA educacao@edhorizonte.com.br
---	--	--	---

© 2021



PATROCÍNIO

Dexco

deca portinari hydra duratex ceusa durafloor

REALIZAÇÃO



SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO



Apresentação

Que tal fazer um jornal na escola?

Existem vários tipos de jornais que podem ser feitos por alunos.

Eles podem ser sobre a cidade, sobre o que acontece em um bairro, sobre as atividades da escola, sobre os novos professores para a turma no início do ano, sobre um tema específico como consumo consciente e assim por diante. O que queremos aqui é dar a vocês muitas dicas e os caminhos de como montar um jornal bem completo. Depois desse projeto, esperamos que vocês fiquem motivados a criar um ou mais jornais por conta própria.

Por isso, da página 4 até a 19, vocês têm uma série de informações que vão ajudar a organizar a montagem de um bom jornal no futuro.

Mas agora, o projeto **Arte do Jornalismo – Caminhos da Sustentabilidade** precisa das suas reportagens sobre as metas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na sua cidade, para montar um jornal este ano.

Para ajudar nisso, vocês têm nas páginas 20 a 23 mais detalhes sobre o tema que deverão abordar e orientações para produzir a reportagem.

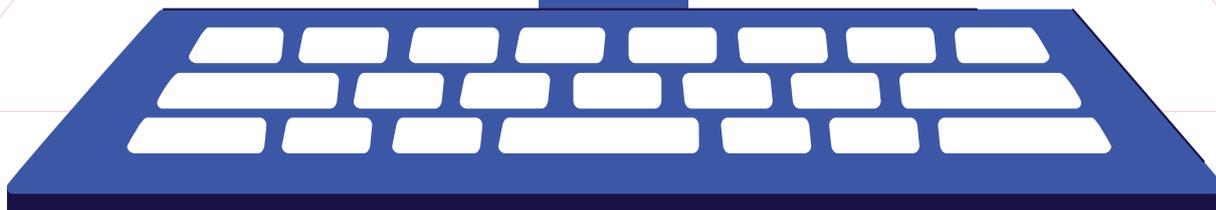
As melhores reportagens dos alunos (de todas as escolas da cidade) farão parte desse jornal. Ele será diagramado e montado pelos alunos das duas escolas que fizerem os melhores trabalhos, com ajuda de nossos monitores. No fim do ano, vocês vão receber o resultado em formato digital, impresso e no mural da sua escola.

O legal é que todas as escolas da cidade que participarem terão reportagens publicadas!

Aguardamos então as suas reportagens.

Saiba mais em

www.artedojornalismo.com.br



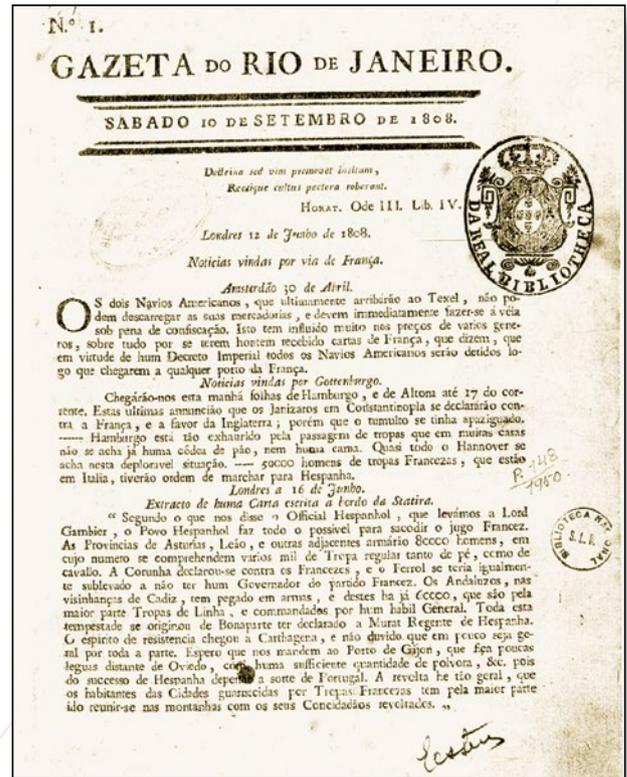
Jornalismo: como e onde começaram

O imperador Júlio César criou em 59 a.C. o jornal *Acta Diurna*, primeira publicação que se tem registro no mundo. O periódico tinha como objetivo disseminar os feitos do soberano romano.

Já a palavra imprensa remete ao fenômeno de impressão em papel, por meio de caracteres, que são as letras e outros símbolos. A máquina de impressão tipográfica, inventada pelo alemão Johannes Gutenberg no século 15, revolucionou a forma como se consome informação.

A GAZETA DO RIO DE JANEIRO

Com a chegada da Corte Portuguesa ao Brasil, em meados de 1808, veio na bagagem a efervescente indústria tipográfica de Lisboa. A *Gazeta do Rio de Janeiro*, primeiro periódico institucional a circular em solo brasileiro, foi produzida pela Impressão Régia, que imprimia exclusivamente papéis ministeriais e diplomáticos do serviço real, incluindo documentos da Secretaria de Negócios Estrangeiros e da Guerra, entre outros assuntos da Coroa.



Você sabia que a Bíblia foi o primeiro dos livros inteiros publicados pela técnica de impressão criada por Gutenberg? Sua produção levou cinco anos, sendo publicada em 1455. A combinação de um sistema de tipos móveis feitos de metal, tinta à base de óleo e um sistema de prensa fizeram a revolução que permitiu o surgimento da imprensa moderna.

CORREIO BRAZILIENSE

DE JUNHO. 1808.

Na quarta parte nova os campos arts.
E se mais quando houverá a chegada.

CARDEVA, C. VII. G. 14.

Introdução.

O PRIMEIRO dever do homem em sociedade he ser util aos membros della; e cada um deve, segundo as suas forças Phisicas, ou Moraes, administrar, em beneficio da mesma, os conhecimentos, ou talentos, que a natureza, a arte, ou a educação lhe prestou. O individuo, que abrange o bem geral d'uma sociedade, vem a ser o membro mais distincto della: as luzes, que elle espalha, tiram das trevas, ou da illuzão, aquelles, que a ignorancia precipitou no labyrintho da apathia, da ineptia, e do engano. Ninguem mais util pois do que aquelle que se destina a mostrar, com evidencia, os acontecimentos do presente, e desenvolver as sombras do futuro. Tal tem sido o trabalho dos redactores das folhas publicas, quando estes, munidos de uma critica saã, e de uma censura adequada, representam os factos do momento, as reflexões sobre o passado, e as solidas conjecturas sobre o futuro.

Devem-se à Nação Portugueza as primeiras luzes destas obras, que excitam a curiosidade publica. Foi em Lisboa, na imprensa de Crasboek, em 1649, que este Redactor traçou, com evidencia, debaixo do nome de Boletim os acontecimentos da guerra da acclamação de D. João o Quarto. Neste folheto se vlam os factos, taes quaes a verdade os devia pintar, e desta obra interessante se valeo, ao depois, o Conde da Ericeira, para escrever a historia da acclamação com tanta censura, e acertada critica, como fez.

A 2

O CORREIO BRAZILIENSE

Antes de circular o primeiro exemplar da Gazeta, Hipólito da Costa – nascido em 1774 na Colônia de Sacramento, atual Uruguai – lança em junho de 1808 o jornal *Correio Braziliense*. Hipólito é considerado o patrono da imprensa pela Academia Brasileira de Letras. O primeiro exemplar da *Gazeta do Rio de Janeiro* foi publicado em 10 de setembro de 1808. Seguiu a dimensão-padrão dos jornais europeus da época (19 cm X 13,5 cm).

A *Gazeta do Rio de Janeiro* era estruturada em duas partes: seção noticiosa e seção de avisos. Com a mecanização das atividades fabris, chave da Revolução Industrial, as tiragens dos jornais multiplicaram-se por cem ou por mil e para produzir número tão elevado de exemplares, nascia a indústria gráfica.

O VESPERTINO A TARDE

A cidade de Salvador era um centro de negócios entre portugueses e os mercados europeus no final do século 19. Para noticiar os fatos do agitado estado, nascia em 15 de outubro de 1912,



Gazeta do Rio de Janeiro (pág. ant.), *Correio Braziliense* e *A Tarde*, de Salvador: primeiros jornais do Brasil, que até 1808 estava proibido de possuir qualquer equipamento de impressão.

o mais importante jornal da Bahia, o vespertino *A Tarde*. Fundado por Ernesto Simões Filho, o jornal comprou em 1920 um moderno maquinário de impressão: uma bateria de linotipos, máquina que funde em bloco cada linha de caracteres tipográficos, composta de um teclado, como o da máquina de escrever. Para conseguir receber o novo parque gráfico, *A Tarde* foi transferido para a antiga sede do Banco do Brasil, na rua Santos Dumont. Cerca de dez anos depois, *A Tarde* inaugurou novas instalações, em sede própria, na praça Castro Alves, no centro de Salvador. Com mais de 100 anos, o diário ainda é um dos mais importantes jornais do Nordeste.

As definições da(s) mídia(s)

As **mídias** são todos os canais (ou meios) pelos quais é possível transmitir informações ou mensagens para grandes audiências. Podem ser sites, livros, revistas, rádio, TV, fotografias, filmes e músicas ou mesmo panfletos, embalagens e até camisetas estampadas com frases ou slogans.

Já a **mídia** (no singular) é como nos referimos à imprensa, ou seja, ao conjunto dos veículos de comunicação nos quais se exerce o jornalismo.

FONTE: GUIA DA EDUCAÇÃO MIDIÁTICA, EDUCAMÍDIA 2020

Sua excelência, o leitor

A definição do tipo de leitor com o qual um jornal, revista ou site dialoga é o primeiro passo para se criar um veículo de comunicação – ou um canal qualquer, de um blog a um programa de TV. Veículos de comunicação precisam encontrar a abordagem e a linguagem que mais funcionem para aquele público específico.

TIPOS DE MÍDIA

Cada público geralmente tem a sua mídia. Assim como há publicações nacionais, que abordam assuntos amplos e trazem as notícias do dia ou da semana, algumas com centenas de anos, outras são específicas. Elas atendem àqueles apaixonados por carros, ou viagens, ou tecnologia, gastronomia, educação e assim por diante. Essa área da comunicação é chamada de mídia segmentada. A mesma divisão está presente nos sites, blogs e portais na internet.

O PODER DO NOME

Definido o público e o formato, o passo seguinte é dos mais complexos: o nome da publicação. Em geral os jornais procuram associar seus nomes às cidades ou estados de origem, para, dessa forma, sinalizarem para seu público. Já os veículos da mídia segmentada irão buscar algum título que possa ser

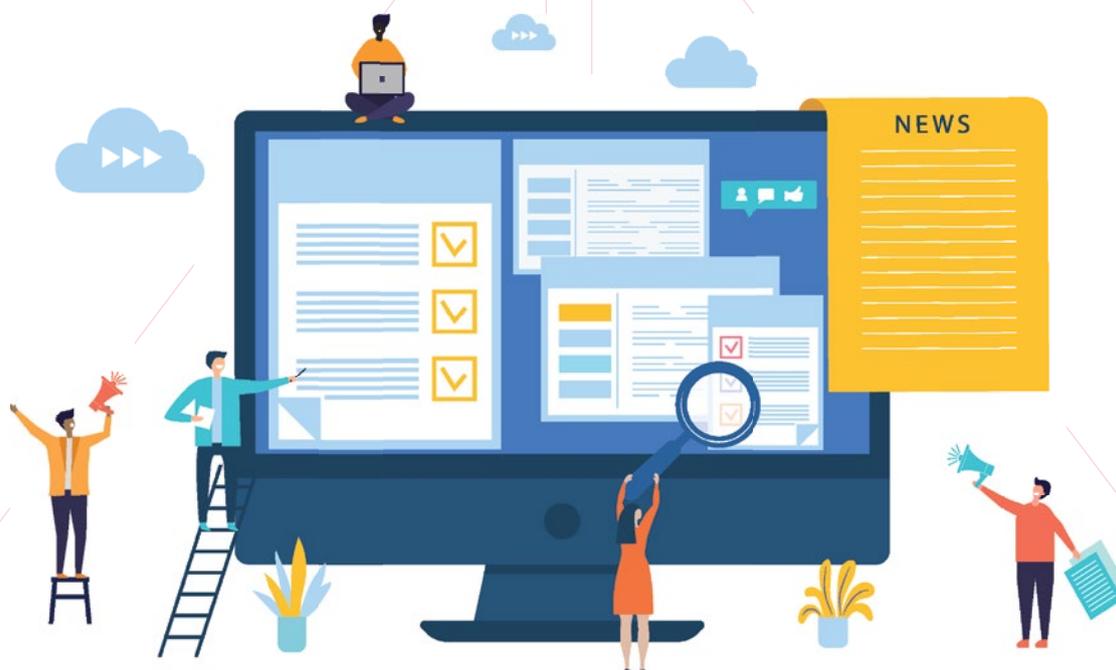
rapidamente associado ao foco da publicação. Aqui o segredo é ir direto ao ponto, mas de modo criativo.

JORNAIS PIONEIROS

Os primeiros jornais nasceram como murais, já que não havia ainda a tecnologia de impressão criada por Gutenberg (veja p. 4). Buscavam seus leitores exibindo-se nos locais de grande circulação, como praças e igrejas, geralmente escritos em grandes placas de madeira cobertas com papel. Depois da invenção da imprensa, os jornais se tornaram viáveis. O primeiro surgiu na Alemanha, em 1650. Nos séculos seguintes, os jornais ganharam importância política e também cultural, pois se tornariam veículo para romancistas como Balzac e Machado de Assis publicarem suas obras, em formato de folhetins.

A GRANDE TEIA DA WEB

A internet trouxe uma nova revolução na comunicação entre seres humanos, tão importante quanto a criada por Gutenberg. E os jornais e revistas precisaram se reinventar para se adaptarem ao formato digital, que tende a fazer desaparecer as publicações periódicas impressas. Sites, blogs, portais e mídias sociais, com suas diversas possibilidades de interação, tornaram-se os jornais do século 21.





Por dentro de um jornal

Um jornal, site ou revista costuma trazer uma grande variedade de gêneros de textos jornalísticos. Conheça os principais:

ARTIGOS: textos de opinião, argumentativos, geralmente embasados por dados que o articulista dispõe para reforçar seu ponto de vista.

COLUMNAS: textos periódicos sobre determinado assunto, como política, esporte, economia etc. Podem ser assinados ou não.

NOTÍCIAS: a informação levada ao leitor, que precisa, em linhas gerais, responder a cinco perguntas básicas: Quem? Como? Quando? Onde? Por quê?

EDITORIAIS: página ou texto que emite a opinião dos editores e/ou proprietários do veículo de comunicação.

ENTREVISTAS: busca aproximar o leitor de alguma personalidade relevante para o público do veículo. Pode ter vários formatos, como pingue-pongue (perguntas e respostas), perfil (as informações obtidas pelo repórter são vertidas em um texto sobre o entrevistado) ou editada por temas ou blocos.

REPORTAGENS: trabalho de apuração, checagem dos

dados e informações que comporão um texto jornalístico, de qualquer formato.

TIPOS DE MÍDIA

Depois de passar por suportes como murais, jornais e revistas impressos, a comunicação entrou na era digital. Com a criação da internet e sua expansão a partir dos anos 1990, surgiram novas possibilidades de transmissão de informação, opinião e dados. A revolução digital vem remodelando a maneira como as pessoas consomem notícias, imagens e, claro, produtos.

De *podcasts* a portais especializados, de blogs a sites, passando por *e-books*, mídias sociais (que também se tornam mais especializados em determinados públicos), além dos veículos tradicionais da imprensa, a internet vem mudando radicalmente os parâmetros da comunicação. Alguns jornais e revistas consagrados desapareceram, outros conseguiram se adaptar, enquanto *youtubers* e *influencers* encontram um novo ambiente midiático em plena expansão.

Mudam as formas, mas a necessidade de comunicação e informação permanece e se renova ao sabor das invenções em um mundo globalizado e interconectado.

Como funciona um jornal

Vamos fazer de conta que a classe se transformou em uma redação de jornal? Nesse caso, seria preciso escolher quem faria o que, pois qualquer veículo de comunicação é um trabalho coletivo. E que funciona bem quando cada um sabe bem sua função. Veja abaixo quais são as principais em um jornal ou revista.

PAUTEIRO: nas redações maiores, é quem traz ideias de reportagens ou pautas. Mas nos veículos menores essa função é de todos os jornalistas, que apresentam suas ideias nas reuniões de pauta, para definir os temas da próxima edição.

REPÓRTER: é o encarregado de entrevistar, apurar fatos e consultar fontes, que são pessoas que podem ter informações relevantes sobre o tema. Às vezes assina a reportagem, mas pode ser um colaborador do texto final, elaborado pelo editor.

FOTÓGRAFO: é o repórter visual da notícia. Sua responsabilidade é trazer ao editor, sempre que possível, várias opções de ângulos, enquadramentos e abordagens para enriquecer a reportagem.

EDITOR: responsável pelo texto final, incluindo a redação do título, olho (a informação abaixo do título que resume o tema da reportagem), legendas das fotos e, também, adequa o conteúdo ao espaço disponível para a matéria.

DIAGRAMADOR: também conhecido como designer, é quem cuida do visual, sendo responsável por deixá-lo atraente para o leitor. Deve obedecer às linhas norteadoras do projeto gráfico e editorial da publicação.

ILUSTRADOR: muitas matérias são mais bem traduzidas visualmente por desenhos ou colagens do que por meio de fotografias. Nessa hora, entra em cena o artista plástico, que com suas linhas e cores deixa a página mais leve.

CHECADOR: tem extrema importância, ainda mais em tempos de *fake news* e rápida propagação de informações no ambiente digital. Sua função é conferir informações, números e gráficos antes de serem publicados.

REVISOR: outro tipo de checador, mas de ordem gramatical. É o responsável por evitar erros de grafia, concordância e acentuação nos textos, apontando também eventuais vícios de linguagem, como redundância ou cacófatos (vício de linguagem que representa o som estranho ou engraçado gerado pela união de algumas sílabas).

EDITORIAS

Os veículos geralmente são divididos por editorias. São como áreas de especialização, nas quais os repórteres e editores tratam sempre dos mesmos temas. As editorias mais comuns nos jornais e revistas são: política, internacional, notícias locais (da cidade ou estado onde se encontra a publicação), cultura, comportamento e esportes.





O quê?



Quem?



Como?



Quando?



Onde?



Por quê?

A arte da reportagem

Escrever um texto jornalístico é um exercício de síntese e de edição, ou hierarquização, de informações. Pode partir de um acontecimento, de uma informação ou ser o resultado de uma proposta de pauta, que é quando um veículo decide produzir uma reportagem sobre determinado assunto.

O LIDE

As informações mais relevantes precisam aparecer logo nos primeiros parágrafos da matéria, de tal forma que o leitor seja levado a querer saber mais detalhes sobre o que ela traz. Objetividade, clareza nas informações, aliados a um bom trabalho de apuração e reportagem, que inclua a escuta do outro lado (quando for o caso), são os elementos mais importantes de um bom texto jornalístico.

O lide (do inglês *lead*, guiar, conduzir) deve responder, em linhas gerais, a seis perguntas básicas: O quê? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê?

DICAS DE ESTILO

Escreva de forma simples, com frases na ordem direta. Prefira frases curtas. Não abuse dos ad-

jetivos, para preservar a objetividade. Seja fiel às palavras de seus entrevistados. Cuidado com preconceitos e juízos de valor.

Cheque todas as informações, se possível em várias fontes. Simplifique termos complicados. Persiga a clareza. Não perca de vista quem é o seu leitor.

CHECAGEM FINAL

Dependendo do tipo de reportagem, será importante ouvir também o outro lado, para apresentar uma visão a mais abrangente possível do fato reportado.

A leitura por um editor, que pode ser o seu colega ou professor, ajuda a observar incongruências, erros de informação ou pode enriquecer a reportagem, sugerindo novas fontes ou abordagens.

Fontes, no jargão jornalístico, são as pessoas detentoras de boas informações sobre algum assunto que dominam. O sigilo da fonte é uma das bases da liberdade de imprensa: nenhum jornalista é obrigado a revelar sua fonte. Mas precisa também estar atento para não ser manipulado por ela.

O layout

Um projeto gráfico define a cara da publicação, seu jeito de se apresentar. É a identidade do veículo e, assim, precisa ter certas características visuais reconhecíveis a cada nova edição. Tais elementos, como o tipo de fonte (letra) escolhido, a grafia e a forma como o título aparece na página frontal, o modo como fotografias, legendas, títulos e colunas

são dispostas na página, ou na tela, bem combinados, resultam em um projeto gráfico.

Graças ao desenho de uma página (diagramação), cada edição, cada vez que um jornal é impresso na gráfica, ele muda, pois as matérias e fotos ou ilustrações são sempre diferentes e ocupam, por isso, lugares diferentes. Mas, o estilo, pode ser mantido.



A cara do jornal dá uma identidade à publicação, faz com que ele tenha personalidade e seus leitores a reconheçam só de bater o olho e a diferenciem de outras

Elementos-chave de um projeto gráfico

As notícias e o teor das fotografias mudam, mas os elementos do projeto gráfico permanecem, fornecendo uma moldura reconhecível aos leitores.

HIERARQUIA DAS INFORMAÇÕES

As notícias e reportagens importantes ganham o alto da página. No rodapé ficam os interesses específicos de parte dos leitores. É da navegação por toda a página que surgirá o desejo de adquirir aquele pacote de informações.

NOME

É o cabeçalho do jornal, que além do nome/logomarca da publicação traz a data

MANCHETE

Principal chamada da edição, com letras em corpo maior para garantir uma leitura mesmo à distância. É a principal isca para atrair o leitor

OLHO OU SUBTÍTULO

Avança algumas informações da reportagem, para levar o leitor ao texto. Pode ser uma linha fina ou um destaque abaixo do título

TÍTULO

Resume a reportagem. Deve ser sucinto e motivador

LEGENDA

Texto geralmente localizado abaixo de uma fotografia para identificar personagens, locais ou alguma informação relevante



A fotografia

Os jornais brasileiros no começo do século 20 eram basicamente só texto, de cima até embaixo. Mas na Europa o fotojornalismo havia surgido desde meados do século 19. O fotógrafo Roger Fenton, que documentou a guerra da Crimeia (1853-1856) para o *Illustrated London News*, é considerado o pioneiro dos fotógrafos de guerra.



Página do *Illustrated London News* (à esquerda) e uma página do jornal *O Estado de S. Paulo* no início do século 20, sem fotografias (à direita)

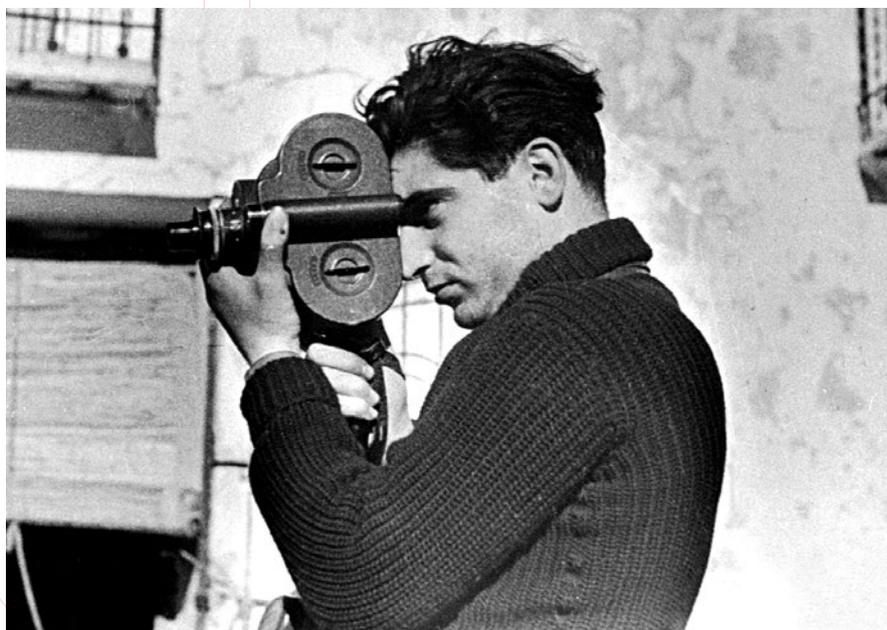


Abaixo, uma das fotos históricas de Roger Fenton (ao lado) sobre a guerra da Crimeia



BANCOS DE IMAGEM

Entre os anos 1930 e 1970 o fotojornalismo viveu seu período de maior prestígio, com o surgimento de agências com propostas autorais, como a Magnum, criada em 1947. Nela, talentos como Cartier Bresson e Robert Capa (ao lado) levaram a fotografia ao seu mais elevado prestígio. Atualmente, os bancos de imagens, que também alimentam agências de propaganda, dominam a comercialização de imagens para veículos de comunicação.



©1

A REVOLUÇÃO DIGITAL

Se os anos 1930 foram sacudidos tecnologicamente pelas compactas e silenciosas câmeras Leica, as preferidas dos fotojornalistas, o século 21 viu florescer a tecnologia digital, que democratizou o acesso às câmeras fotográficas. Hoje, elas estão ao alcance de todos, por meio dos celulares. Mas não basta ter uma câmera na mão para ter uma boa foto para postar. O talento ainda faz a diferença.

©2



©1 DOMÍNIO PÚBLICO; 2 ISTOCKPHOTO



Não às fake news

A verificação dos fatos, sejam eles textos, fotos, vídeos, memes ou mensagens recebidas em grupos de *WhatsApp*, tornou-se item obrigatório depois que os veículos de comunicação ganharam o mundo virtual. Isso porque essa mesma proliferação de vozes gerou um fenômeno perverso e perigoso, conhecido como *fake news* (notícias falsas).

AGÊNCIAS DE CHECAGEM

Para se contraporem à propagação de notícias falsas ou distorcidas, surgiram diversas agências de checagem. São iniciativas, em geral ligadas a veículos de comunicação ou organizações não governamentais, que checam diariamente o material postado na internet. No Brasil, a primeira foi a Agência Lupa, inaugurada em 2015 (<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa>).





O website Aos Fatos, criado nesse mesmo ano, também mantém vários serviços de checagem de fatos e projetos educacionais (<https://www.aosfatos.org>).

COMO CHECAR VÍDEOS?

Para confirmar a autenticidade de vídeos recebidos pelo celular é possível fazer uma captura de tela do vídeo e carregar num serviço de pesquisa reversa de imagens para ver se ele foi publicado em outro lugar online. Google e TinEye têm ótimas ferramentas para isso.



ABRA O OLHO

A Rede Nacional de Combate à Desinformação (<https://mcd.org>), conhecida pela sigla RNCD, foi criada em 2020. Dela fazem parte mais de 100



instituições, entre universidades e instituições públicas e privadas, além de movimentos sociais, observatórios e coletivos, e a proposta da rede são ações voltadas para Educação Midiática. E o site Vaza Falsiane (<https://vazafalsiane.com/>), de São Paulo, oferece cursos gratuitos de alfabetização midiática contra fake news para quem quiser se tornar um detetive de fake news.

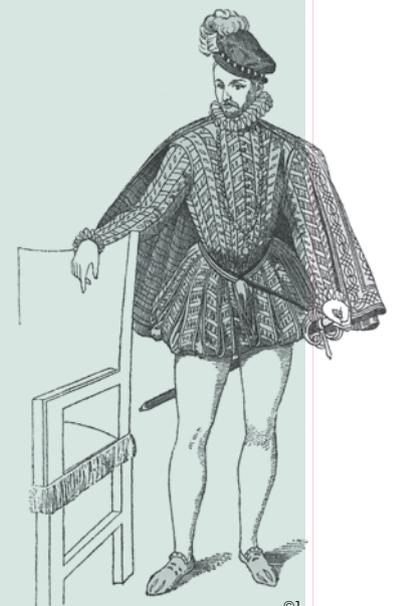


O DIA DA VERDADE

Conhecido como O Dia Internacional de Verificação de Fatos e promovido pela Rede Internacional de Verificação de Fatos em parceria com organizações de verificação de fatos em todo o mundo, o 2 de abril vem se tornando uma data para se combater a mentira que chega com ares de verdade nos nossos celulares e computadores. A data é uma referência ao dia anterior, 1º de abril, conhecido como Dia da Mentira.

VOCÊ SABIA?

O dia da mentira teve sua origem no século 16, quando o rei Carlos 9º da França propôs um reajuste no calendário juliano para compensar a defasagem de dias. Com a mudança, aprovada pelo parlamento, o ano-novo passou a cair no dia 1º de janeiro. Mas muitos discordavam da mudança e continuaram comemorando o ano-novo no primeiro dia do mês de abril. A festa ganhou o apelido de “tolos de abril”.



O processo de edição

Escritas as reportagens ou entrevistas, chegou a hora da edição. É o momento em que texto e imagem precisam dialogar, em que um título deve sintetizar o tema e atrair o leitor. Nas redações é uma função exercida pelos jornalistas mais experientes, que buscam melhorar o texto apresentado pelos repórteres ou articulistas, a fim de adequá-los às diretrizes editoriais e ao público.

Escolher os melhores enfoques, imagens e abordagens para uma matéria ou entrevista é, em essência, a arte da edição.

CLAREZA E CONCISÃO

A edição é o momento em que a pauta se transforma em matéria. Muitas vezes uma pauta precisa ser refeita a partir das primeiras coletas de informações. Também é nessa fase que o texto é

lapidado, em termos de estilo, e as informações de conteúdo são checadas. Tudo em nome da boa compreensão do leitor.

LUPA SOBRE OS ERROS

O revisor muitas vezes é comparado ao goleiro: só chama a atenção quando falha... E um erro, principalmente impresso, é definitivo. Por isso essa função é tão importante.

Na experiência de jornais de escola, comunitários ou de bairro, quando não há essa função específica, é aconselhável que seja dada a quem mais goste de ler. Ou ao melhor da turma em gramática.

É recomendável que o autor não faça a revisão do próprio texto. Um olhar “de fora” sempre é mais indicado para encontrar os erros.





O peso dos fatos

Credibilidade é a matéria-prima do jornalismo. Uma vez que o leitor encontra em sua publicação preferida uma informação que sabe ser inverídica, duvidosa ou que pareça manipulatória, a relação de confiança entre leitor e veículo se quebra. Pode não ser intencional, mas erros e a pressa em publicar primeiro já levaram alguns jornais respeitáveis a fecharem suas portas. No mercado da informação, a credibilidade é o maior ativo que profissionais e empresas perseguem.

O QUARTO PODER

Reportagens investigativas de jornais, revistas e sites já derrubaram governos e iniciaram mobilizações civis em diversos países no mundo todo. Um dos casos mais emblemáticos foi o Escândalo de Watergate, uma série de reportagens do jornal

The Washington Post que levaram o presidente dos Estados Unidos Richard Nixon à renúncia, em 1974, para evitar um *impeachment*. O trabalho dos jornalistas foi mostrado no filme (foto acima) *Todos os Homens do Presidente* (1976).

ESCOLA DE BASE: UM TRAUMA

Um caso célebre de falha na apuração de notícias foi o da Escola de Base, em 1994. Na ocasião, vários jornais noticiaram a ocorrência de abusos sexuais na escola infantil localizada em São Paulo, a partir de um inquérito policial inconsistente. O caso tornou-se emblemático porque os principais veículos do país foram processados pelas vítimas do linchamento moral promovido pela imprensa. Ganharam em duas instâncias, mas o caso ainda não foi concluído.



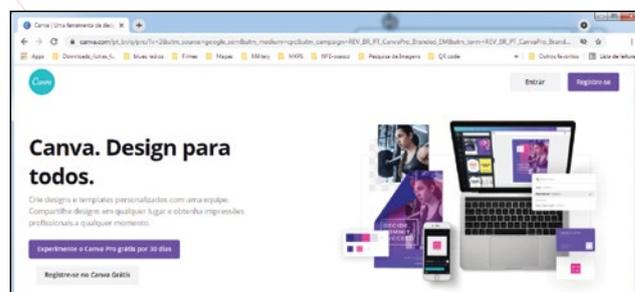
A arte do design

Cada veículo de comunicação, seja site, blog, jornal ou revista, precisa ter uma identidade visual. Afinal, é preciso ser reconhecido, identificado e individualizado para conquistar seguidores, leitores ou internautas. É nesse momento que entram em campo conceitos que carregam grandes doses de subjetividade, como estética, clareza, atratividade e criatividade.

TEXTO E IMAGEM JUNTOS

Alguns cuidados são importantes de serem observados quando se cria um projeto gráfico:

- O design deve ser criativo, mas nunca dificultar a leitura. Ele é um aliado do texto e da mensagem, não um concorrente.
- Procure criar textos curtos, com respiros na leitura, que podem ser espaços em branco, fotos, ilustrações ou destaques e subtítulos.
- Para textos longos, prefira fontes com serifa, que facilitam a leitura. Serifas são os “ganchos” arredondados que



ligam as letras. Para efeito comparativo, a fonte Times New Roman é serifada, a Arial não.

UMA PLATAFORMA PARA EDITAR

O Canva (https://www.canva.com/pt_br/) é uma plataforma de edição gratuita, derivada de um modelo de construção de negócios chamado Business Model Canvas. Bastante amigável e intuitiva, permite criação de páginas de internet, capas de livros, apresentações digitais, edição de fotos e uma série de outros recursos. Pode ser uma boa base de experiências de edição para você e sua turma. Até suas postagens também vão ganhar um ar mais profissional.

Impressão e distribuição

Feitos os últimos retoques, a publicação aprovada pelos editores, ainda haverá duas etapas até a chegada do produto ao seu consumidor: a impressão e a distribuição dos jornais e revistas pelos pontos de venda, como bancas de jornais e livrarias. Mas, para as publicações digitais, essas duas (onerosas) etapas simplesmente desapareceram.

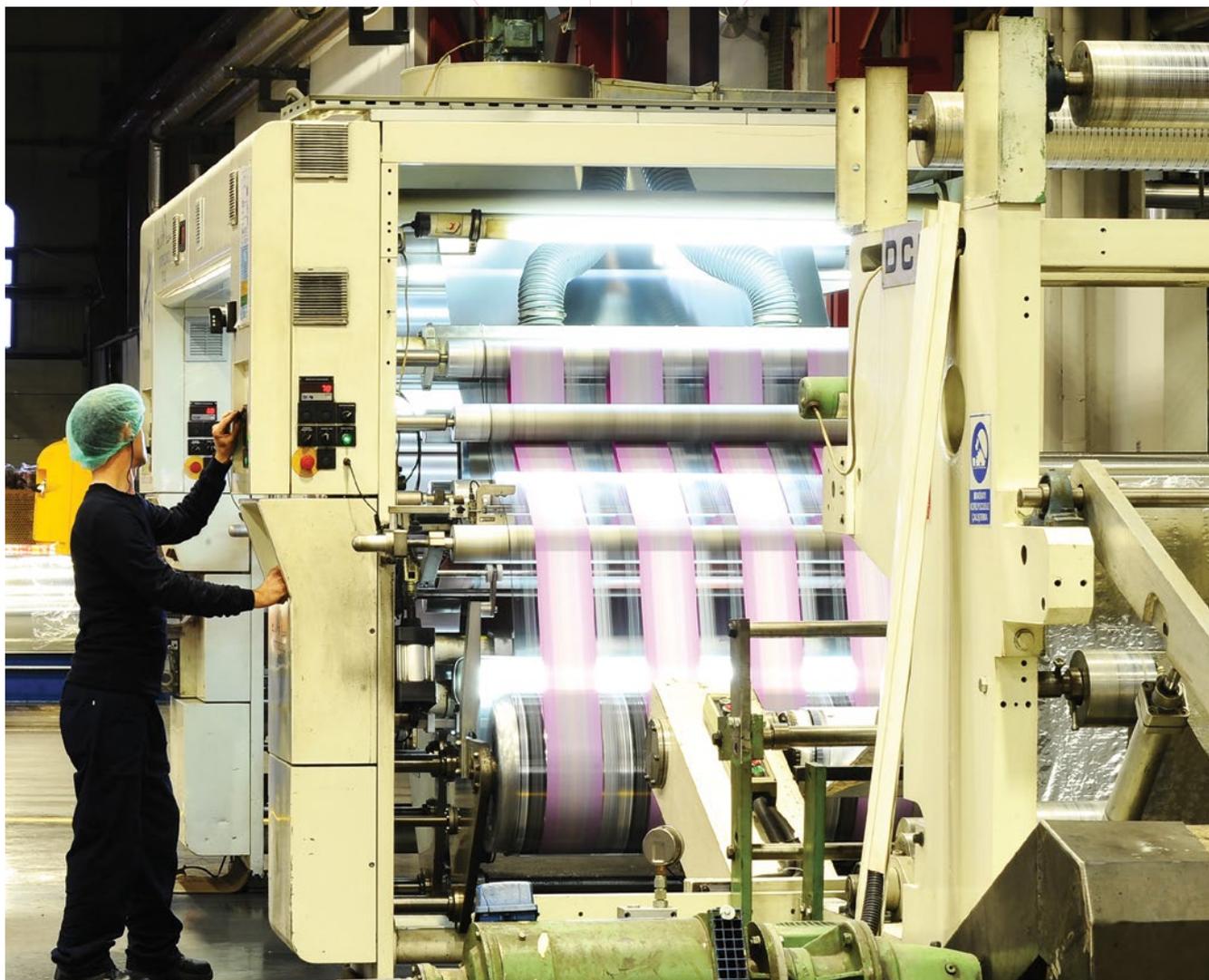
A EDIÇÃO DIGITAL

Mudou o suporte, que agora é formado por uma tela luminosa. Nela, a partir de uma página de abertura, chamada *home page*, abrem-se diversas abas e links, muitos deles levando o leitor-internauta para fora da publicação, ou para edições anteriores. A navegação, do ponto de vista dos leitores, ganhou

novos recursos no formato digital, como a possibilidade de assistir a vídeos, ouvir trechos de reportagens, explorar infográficos interativos, participar de enquetes e fazer comentários.

INTERAÇÃO E DIVULGAÇÃO

Outra característica marcante do meio digital é a possibilidade que leitores têm de interagirem mais proximamente dos produtores da informação. Aliás, com a internet, cada um pode ser um produtor de informação. Porém poucos conseguem sair de círculos de influência mais restritos. Quando o fazem, passam a ser considerados *influencers*, chamando a atenção de anunciantes e outros produtores de notícias porque se tornaram divulgadores.



Na trilha da sustentabilidade

A ação humana atual tem deixado marcas profundas no planeta. Poluição, produção de lixo, perda de biodiversidade, crise sanitária e climática são apenas alguns dos desafios contemporâneos da humanidade.

Unir conservação ambiental e garantir o desenvolvimento humano requer a adoção de novas práticas conectadas à ideia de sustentabilidade.

O relatório *Nosso Futuro Comum*, de 1987, apresentou ao mundo um novo caminho denominado “desenvolvimento sustentável”, pelo qual se pretende garantir as necessidades das gerações presentes sem comprometer as das gerações futuras.

Esse é um desafio que envolve repensar as práticas atuais e estabelecer novas relações entre os componentes sociais, ambientais, econômicos, políticos e culturais, envolvendo todos os atores da sociedade.

Com foco no desenvolvimento sustentável, a ONU, em 2010, lançou os Objetivos do Milênio (ODM) compostos por 8 objetivos a serem alcançados até 2015.

Em setembro de 2015, após a avaliação das conquistas e retrocessos dos ODM, a ONU lançou os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) compostos, agora, por 17 objetivos a serem atingidos até 2030. A Agenda 2030 (www.agenda2030.com.br) é o documento que reúne um plano de ação formado por 169 metas ligadas aos 17 ODS, criadas para promover vida digna a todos.

O ODS 6 (água potável e saneamento), por exemplo, possui 6 metas. As metas 6.1 e 6.2 afirmam que, até 2030, deve-se:

“alcançar o acesso universal e equitativo à água potável, segura e acessível para todos”;
“alcançar o acesso a saneamento e higiene adequados e equitativos para todos, [...]”.



O desenvolvimento sustentável

Os ODS e a Agenda 2030 servem como uma bússola para o poder público, a sociedade civil e as empresas colaborarem para a construção de sociedades mais justas, equitativas e com melhores condições de vida para todos.

O Brasil, bem como muitos outros países, possui variadas metas socioambientais ligadas aos 17 ODS elencados pela ONU, e é fundamental buscar alternativas viáveis para atingi-las.

O Programa Cidades Sustentáveis (PCS) – (www.cidadessustentaveis.org.br/inicial/home) divulgou, em março de 2021, que a maior parte das cidades brasileiras ainda está longe de conseguir tirar do papel as metas de desenvolvimento sustentável. Segundo o levantamento, apenas 31 municípios (de 770 acompanhados) conseguiram avançar na implementação da Agenda 2030.

Apenas cinco municípios já atingiram o ODS 1 (Erradicação da Pobreza); nenhum alcançou os ODS 2 (Fome Zero e Agricultura Sustentável), 3 (Saúde e Bem-estar), 4 (Educação de Qualidade), 5 (Igualdade de Gênero), 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico) e 10 (Redução das Desigualdades); e apenas 16 cidades atingiram os ODS 6 (Água Potável e Saneamento) e 17 (Parcerias e Meios de Implementação). Porém, ainda há tempo para cumprir as metas do PCS, afinal elas são para 2030.

No caso de Morungaba, aspectos como o acesso à energia elétrica, a porcentagem da população atendida por coleta seletiva de resíduos e o nível de tratamento de esgoto, por exemplo, já são metas atingidas por essa cidade.



Morungaba (SP) já atingiu as metas monitoradas para os ODS 7, 12, 14 e 15

Os ODS, e em especial suas metas, serão o ponto de partida para as reportagens que os alunos irão produzir para o jornal da cidade.

Metas dos ODS que rendem boas reportagens

Apesar de todos os 17 ODS e suas metas associadas serem de fundamental importância para todos, gostaríamos de destacar 8 ODS que podem render boas reportagens e textos jornalísticos feitos pelos seus alunos sobre sua cidade. São elas:



ODS 3 Saúde e bem-estar

Metas recomendadas:

- A) Mortalidade infantil e materna: como reduzir
- B) Mortes no trânsito: como reduzir
- C) Gravidez na adolescência: como reduzir



ODS 5 Igualdade de gênero

Metas recomendadas:

- A) Presença de mulheres na Câmara Municipal: como aumentar
- B) Desigualdade de salário por sexo: como reduzir



ODS 6 Água potável e saneamento

Metas recomendadas:

- A) População atendida por serviço de água: como aumentar
- B) Doenças relacionadas ao saneamento: como reduzir
- C) População atendida com esgotamento sanitário: como aumentar



ODS 7 Energia limpa e acessível

Metas recomendadas:

- A) Domicílios com acesso à energia elétrica: como aumentar
- B) Uso de energia renovável: como aumentar



ODS 11 Cidades e comunidades sustentáveis

Metas recomendadas:

- A) Domicílios em favelas: como reduzir
- B) Preservação do patrimônio cultural local: como melhorar
- C) Qualidade e acesso ao transporte público: como melhorar



ODS 12 Consumo e produção responsáveis

Metas recomendadas:

- A) Quantidade de resíduos sólidos por domicílio: como reduzir
- B) População atendida com coleta seletiva: como aumentar



ODS 13 Ação contra a mudança global do clima

Metas recomendadas:

- A) Emissões de CO₂ per capita: como reduzir
- B) Percentual do município desflorestado: como reduzir



ODS 16 Paz, justiça e instituições eficazes

Metas recomendadas:

- A) Mortes por agressão: como reduzir
- B) Violência contra população LGBT: como reduzir

Como conhecer a situação de seu município

Cada cidade do Brasil tem uma realidade. Sendo assim, é muito importante que o contexto de sua cidade, de seu município, seja considerado no texto jornalístico a ser produzido. Lembrem-se de que esse contexto deve ter como pano de fundo alguma das metas de um dos ODS. Existem diferentes caminhos para se conhecer a realidade de seu município:

1. Entrevistas com os moradores de seu bairro, de sua comunidade.

2. Pesquisas na prefeitura, nas subprefeituras ou secretarias de sua cidade e delegacias.

3. Levantamento de dados na internet, por exemplo, nas páginas do Censo Cidades (<https://cidades.ibge.gov.br/>) e outras instituições como o Instituto Trata Brasil, a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza (Abrelpe), o programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Programa Cidades Sustentáveis, entre outros.



Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) Ponte do Caixão, localizada à margem do rio Piracicaba

Vale lembrar que apesar dos ODS e metas serem trabalhados isoladamente, todos fazem parte do tecido social, ambiental, econômico e político de sua cidade.

CHECAGEM DE INFORMAÇÕES

Conselho Nacional de Justiça:

<https://www.cnj.jus.br/programas-e-acoas/painel-de-quecagem-de-fake-news/>

Detector de *fakenews* criado pela Universidade de S. Paulo e Universidade Federal de S. Carlos (UFSCar): <http://nilc-fakenews.herokuapp.com/>

Agência G1: site do Grupo Globo de checagem de informações:

<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/>

Orientação sobre *fakenews* da produtora de conteúdos educacionais

Politize: <https://www.politize.com.br/quecagem-de-fatos/>

Pública – agência de jornalismo investigativo: <https://apublica.org/>

Site de checagem criado pelo analista de sistemas Gilmar Henrique Lopes:

<https://www.e-farsas.com/>

HISTÓRIA DO JORNALISMO

ABI (Associação Brasileira de Imprensa):

<https://abiinter.com/sala-de-imprensa/21-historia-do-jornalismo>

Portal Jornalismo & História da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC): <https://jornalismoehistoria.sites.ufsc.br/sobre/>

Dez filmes inspiradores sobre jornalismo, indicados pelo Centro Universitário Joaquim Nabuco:

<http://www.joaquimnabuco.edu.br/noticias/10-filmes-para-inspirar-futuros-jornalistas>

Saiba mais em:

www.artedojornalismo.com.br



PATROCÍNIO

Dexco

daca

portinari

hydra

duratex

ceusa

durafloor

REALIZAÇÃO



SECRETARIA ESPECIAL DA
CULTURA

MINISTÉRIO DO
TURISMO

