

**JORNALISMO
DE SOLUÇÕES:**

**DESAFIOS E
VIVÊNCIAS
INOVADORAS**

ANTONIO SIMÕES
(ORGANIZADOR)

 eduepb



Universidade Estadual da Paraíba

Prof^ª. Célia Regina Diniz | *Reitora*

Prof^ª. Ivonildes da Silva Fonseca | *Vice-Reitora*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidoval Morais de Sousa | *Diretor*

Conselho Editorial

Alessandra Ximenes da Silva (UEPB)

Alberto Soares de Melo (UEPB)

Antonio Roberto Faustino da Costa (UEPB)

José Etham de Lucena Barbosa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Melânia Nóbrega Pereira de Farias (UEPB)

Patrícia Cristina de Aragão (UEPB)



Editora indexada no SciELO desde 2012



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

ANTONIO SIMÕES
(ORGANIZADOR)

**JORNALISMO DE SOLUÇÕES:
DESAFIOS E VIVÊNCIAS INOVADORAS**



Campina Grande - PB | 2024



Editadora da Universidade Estadual da Paraíba

Cidival Morais de Sousa (*Diretor*)

Expediente EDUEPB

Design Gráfico e Editoração

Erick Ferreira Cabral
Jefferson Ricardo Lima A. Nunes
Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística e Normalização

Antonio de Brito Freire
Elizete Amaral de Medeiros

Assessoria Técnica

Carlos Alberto de Araujo Nacre
Thaise Cabral Arruda
Walter Vasconcelos

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Comunicação

Efigênio Moura

Depósito legal na Câmara Brasileira do Livro - CDL

J82 **Jornalismo de soluções [recurso eletrônico] : desafios e vivências inovadoras / organizador, Antônio Simões. - Campina Grande : EDUEPB, 2024. 272p. : il. color ; 4.700 KB.**

ISBN: 978-85-7879-927-4 (E-book)

1. Prática Jornalística. 2. Produção Jornalística. 3. Jornalismo de Soluções. I. Título.

21. ed. CDD 070.4

Ficha catalográfica elaborada por Fernanda Mirelle de Almeida Silva – CRB-15/483

Copyright © **EDUEPB**

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	9
Antonio Simões	

PARTE I

ESTADO DA ARTE

1		
DE SOJO A JOSO, O JORNALISMO DE SOLUÇÕES NO BRASIL: FILIAÇÕES E DESVIOS	19	
Marco Aurelio Reis		
Franciane Maria Silva de Freitas		

2		
JORNALISMO DE SOLUÇÕES: UMA PESQUISA SOBRE O ESTADO DA ARTE	47	
Camila Farias		

3		
SOM DAS FONTES: SONORIDADES QUE AJUDAM A CONSTRUIR O JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM PODCAST	69	
Luana Viana		
Luãn José Vaz Chagas		
Manuel Fernández-Sande		

4

JORNALISMO DE SOLUÇÕES: O LEGADO DAS NOTÍCIAS NO PERÍODO DA PANDEMIA

89

Maria Aparecida da Silva Souza

Eulália Emília Pinho Camurça

5

PARA A CRISE DO JORNALISMO, “JORNALISMO DE SOLUÇÕES”? REFLEXÕES INICIAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA DO GRUPO RBS

103

Felipe Moura de Oliveira

Carolina Monego Lins Pastl

Isadora Smaniotto Garcia

6

VOAA: A PRODUÇÃO DE EFEITO COLABORATIVO NA AUDIÊNCIA EM BUSCA DE RESOLUTIVIDADE PARA AS HISTÓRIAS DOS PERSONAGENS JORNALÍSTICOS

127

Rafael de Araújo Mélo

7

HÁ JORNALISMO DE SOLUÇÕES NO RÁDIO? ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA JORNAL DA MANHÃ

151

Gabriela de Lucena Nascimento

PARTE II

INOVAÇÃO NAS REDAÇÕES

1

HISTÓRIA DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES E DIFUSÃO GLOBAL 189

Tina Rosenberg

2

A EXPERIÊNCIA DO GRUPO RBS COM O JORNALISMO DE SOLUÇÕES 211

Marta Gleich

3

HISTORIAS QUE LATEN: UN PROYECTO DE INNOVACIÓN EN PERIODISMO DE SOLUCIONES EN VENEZUELA 227

Jonathan Gutiérrez

4

LA DIFUSIÓN DE INVESTIGACIONES Y ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS COMO UNA FORMA DE PERIODISMO DE SOLUCIONES: EL CASO DE UNAM GLOBAL TV EN MÉXICO 239

Carlos Alberto Ramírez Organista

5

**PROJETO ANTI-HORÁRIO LANÇA PRIMEIRA REVISTA DIGITAL
BRASILEIRA COM FOCO EM SOLUÇÕES**

251

Antonio Simões

SOBRE OS AUTORES

267

APRESENTAÇÃO

Amor. Ele é a síntese e o elo de ligação de todos os capítulos deste livro. Aqui, assim como na vida, ele é tudo! Está naquilo que é feito em busca de impactar positivamente a vida das pessoas, da comunidade, de uma cidade, de um país, do planeta. Por isso, com toda certeza, é constitutivo do jornalismo de soluções. Está em sua gênese, desenvolvimento, consolidação e guia seu futuro.

Quando você fizer a leitura dos capítulos, seja de forma linear ou aleatória, provavelmente irá compreender a função social dessa abordagem jornalística inovadora e sua relação intrínseca de afeto, cuidado, compaixão, enfim, de amor pela própria sociedade. Com todo esse amor envolvido, é até natural que o jornalismo de soluções seja luz em meio a um noticiário que insiste em destacar e oferecer a maior parte de seu tempo ou espaço para as mazelas sociais.

Nunca é demais lembrar: não é necessário deixar de noticiar os problemas. A questão é, a partir deles, propor caminhos para a construção de uma sociedade estruturada pela justiça social, desenvolvimento sustentável e convivência harmoniosa com os diversos biomas que compõem a mãe Terra. Assim, será possível elaborar um noticiário condizente com a realidade, composta por problemas e soluções. Semelhante aos bons e maus momentos inerentes à vida de qualquer pessoa.

Na busca por esse equilíbrio e pela (re)conquista da audiência, produtos específicos focados em soluções

continuam a surgir em várias partes do mundo. Seja em redações da chamada mídia de referência e sua produção multiplataforma, como o Grupo RBS, ou por meio de iniciativas independentes, como o podcast colombiano Pacifista, que se apropriam de canais de comunicação disruptivos, o jornalismo de soluções ganha espaço. Você vai ver aqui que, em 2023, conforme o Reuters Institute, 73% de editores de 46 países pesquisados pretendiam fazer mais jornalismo de soluções.

Como estratégia para facilitar sua leitura, este livro está dividido em duas partes: (1) Estado da arte, onde são apresentados alguns dos mais recentes estudos sobre o jornalismo de soluções, assinados por pesquisadores nacionais e internacionais; e (2) Inovação nas redações, com relatos de aplicação do jornalismo de soluções em redações do Brasil, Venezuela e México, além de um texto especial sobre os dez anos da *Solutions Journalism Network* (SJN), assinado por Tina Rosenberg, cofundadora da SJN e vencedora do Prêmio Pulitzer.

O primeiro capítulo do livro, escrito pelo professor Marco Reis e a pesquisadora Franciane Freitas, ambos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPG-Com/UFJF), ajuda a construir o estado da arte no campo, a partir dos trabalhos sobre essa abordagem jornalística apresentados no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), no Encontro Anual da Compós (realizado pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (realizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo). Eles também fizeram busca sobre jornalismo de soluções no portal *Research Gate*, plataforma europeia voltada para cientista e pesquisadores. Assim, conseguiram fazer uma pesquisa quantitativa dos estudos desenvolvidos em âmbito nacional e internacional.

O texto da pesquisadora Camila Farias, doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PósCom) da UFBA, complementa o estado da arte sobre essa área. Ela selecionou trabalhos sobre jornalismo de soluções que foram publicados, nos últimos cinco anos (2018-2022), em revistas conceituadas internacionais no jornalismo. Além disso, investigou bases de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) para descobrir teses e dissertações sobre o tema, bem como artigos em revistas classificadas com qualis de A1 a A4. Foram encontrados 36 artigos, dos quais pouco mais de 8% escritos por brasileiros e 90% estavam disponíveis em inglês, e uma dissertação.

Luana Viana, professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP, Luãn Chagas, professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder, da Faculdade de Comunicação e Artes da UFMT, e Manuel Fernández-Sande, diretor responsável pelo Departamento de Jornalismo IV, da Faculdade de Ciências da Informação da Universidad Complutense de Madrid, analisaram o podcast colombiano Pacifista. Eles descobriram e explicam como recursos sonoros ajudam a colocar em prática um dos pilares do jornalismo de soluções: “explicar como é possível solucionar problemas sociais mudando a forma de se observar e de se abordar a realidade”. Outro resultado importante foi constatar que o podcast analisado apresenta uma série de soluções voltadas para problemas da fome no período da pandemia da Covid-19.

Mas qual a função social do jornalismo de soluções? A jornalista Maria Aparecida Souza e Eulália Camurça, professora da UFC, ajudam a encontrar uma resposta. “O jornalismo de soluções atua como uma abordagem que visa combater a desesperança e promover o engajamento dos leitores na vida

pública por meio de iniciativas transformadoras”, escrevem as autoras. Elas também afirmam que as narrativas focadas em soluções não ignoram os critérios de noticiabilidade nem promovem distanciamento dos problemas sociais. Na verdade, segundo o estudo, elas estimulam a diversidade de olhares na construção de pautas.

Outra indagação instigante é proposta pelos pesquisadores Felipe Oliveira, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da UFRGS, Carolina Pastl, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS, e Isadora Garcia, jornalista e integrante do grupo de pesquisa Jornalismo Digital - JorDi (UFRGS/CNPq). Eles tentam “[...] aferir a pertinência do jornalismo de soluções como manifestação do conceito de mediação qualificada [...]”. Em suas considerações finais, destacam “[...] o esforço de iniciativas empreendidas em torno do jornalismo de soluções como movimentos no sentido da percepção da necessidade de uma ‘mediação qualificada’ como alternativa de enfrentamento à crise do jornalismo”.

O penúltimo capítulo da primeira parte do livro tensiona a argumentação da SJN de que histórias que objetivam gerar doação não se enquadram como jornalismo de soluções. Rafael Mélo, mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB, investigou a operação de uma plataforma de *crowdfunding*, vinculada ao portal Razões para Acreditar, e sua aproximação com o jornalismo de forma geral e, sobretudo, com o jornalismo de soluções. Seria o trabalho o início de uma possível ressignificação dessa recomendação efetuada pela SJN? Ou seria o objeto analisado um exemplo de jornalismo para soluções? Questões interessantes para serem investigadas em outros trabalhos.

No último capítulo da primeira parte, a jornalista Gabriela Nascimento estudou um radiojornal local. O objetivo era averiguar a presença do jornalismo de soluções em suas narrativas. O trabalho evidenciou que o jornalismo de soluções não é, necessariamente, sinônimo de relatos positivos e não apareceu, pelo menos de forma intencional, no noticiário pesquisado, embora tenham sido detectadas algumas de suas características isoladamente. O capítulo é uma forma de estimular a iniciação científica com base na pesquisa sobre jornalismo de soluções, já que o texto é a íntegra do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora, a primeira a defender TCC nessa área, no curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

A abertura da segunda parte do livro é escrita simplesmente pela grande Tina Rosenberg, que também foi uma das coautoras da coluna *Fixes* do *The New York Times*. Ela ressalta o fato de, atualmente, jornalistas de quase todos os países do mundo praticarem jornalismo de soluções. São milhares, conforme seus dados, dispostos a contar problemas e, com igual rigor, a explicar como as pessoas estão superando os desafios sociais. Essa prática, segundo a jornalista, é positiva para consumidores individuais das notícias, comunidades, sociedade e para o próprio jornalismo. Alguém ousa duvidar?

Em seguida, Marta Gleich, diretora-executiva de Jornalismo e Esporte do Grupo RBS, explica como o jornalismo de soluções foi implementado no Grupo RBS e “[...] se tornou parte da cultura das redações” em um dos maiores conglomerados midiáticos do país, com quase 70 anos de existência. Além disso, garante que, nos últimos cinco anos, o jornalismo de soluções “[...] se solidificou em todas as redações do Grupo RBS”. Conforme Marta, a audiência já reconhece essa forma de fazer jornalismo nos variados conteúdos produzidos pelos distintos veículos do Grupo. O trabalho desenvolvido por ela

e sua equipe é um *case* de sucesso na área do jornalismo de soluções. Não por acaso, é citado em vários trabalhos científicos que estudam essa abordagem jornalística inovadora.

Jonathan Gutiérrez, editor-chefe e cofundador de *Historias que laten*, meio de comunicação digital independente na Venezuela, e coordenador para a América Latina da SJN, oferece uma dica importante principalmente para quem cursa jornalismo: qualquer bom jornalista deve saber contar histórias com foco em soluções. Ele diz que, em *Historias que laten*, o jornalismo de soluções é trabalhado de forma transversal. Ou seja, é inerente ao dia a dia de toda a equipe. Os resultados já começam a aparecer. As histórias com foco em soluções são as mais lidas do veículo e aumentam o tempo médio de leitura da audiência no site, conforme as métricas do meio venezuelano.

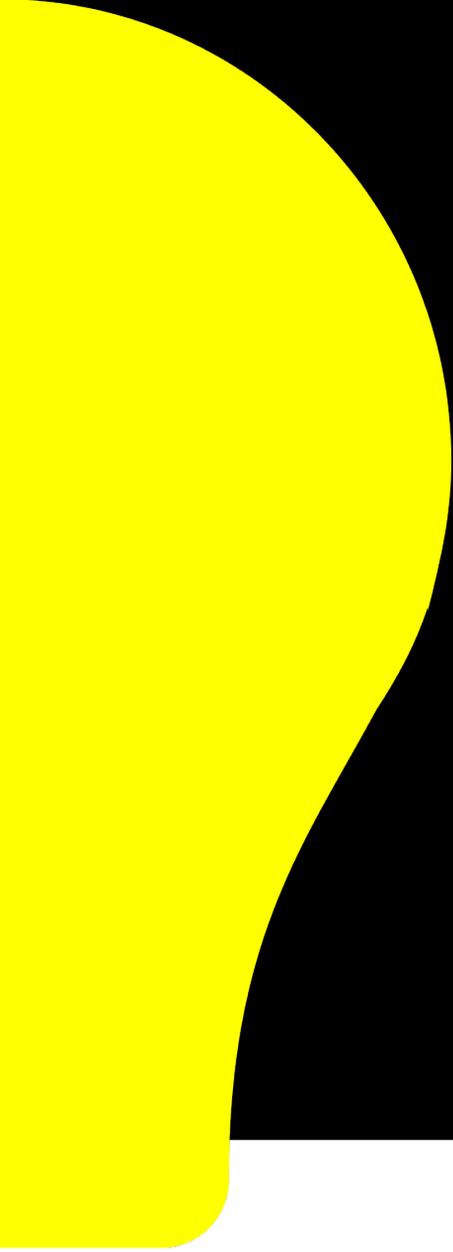
Uma questão relevante e, até então, rara de aparecer – talvez até inédita – no contexto do jornalismo de soluções surgiu no penúltimo capítulo do livro: há possibilidade de as assessorias de comunicação apropriarem-se do jornalismo de soluções para a produção de conteúdo jornalístico? Carlos Alberto Organista, professor da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da *Universidad Nacional Autónoma de México* (UNAM) acredita que é possível. Nesse sentido, apresenta o relato de caso da UNAM Global TV, um meio de comunicação institucional da UNAM, uma das maiores universidades públicas da América Latina.

O livro é encerrado com o relato do organizador desta obra, Antonio Simões, professor do curso de Jornalismo da UEPB, sobre a criação e desenvolvimento da primeira revista digital brasileira com foco em soluções. A Revista Anti-horário é mais um produto do projeto de extensão Anti-horário, do curso de Jornalismo da UEPB. O projeto, desde 2018, vem produzindo conteúdo com esse olhar inovador, além de

capacitar estudantes de escolas públicas para a produção de narrativas que ajudam a desconstruir o estigma de violência que recai sobre áreas socialmente vulneráveis das cidades brasileiras. A revista tem como objetivo principal dar visibilidade às respostas aos desafios sociais, as quais contribuem para o Brasil atingir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Espero que você goste deste trabalho, que foi feito de forma coletiva com muito amor. Aproveito para agradecer às pessoas que trabalharam voluntariamente para a materialização desta obra. Esta é mais uma contribuição para a consolidação dessa nova forma de contar histórias. Acredito que por esse breve panorama sobre o jornalismo de soluções seja possível compreender o motivo pelo qual alguns jornalistas da América Latina começam a chamá-lo, carinhosamente, de jornalismo de esperança. Que assim seja!

Antonio Simões
(Organizador)



PARTE I

ESTADO DA ARTE



1

DE SOJO A JOSO, O JORNALISMO DE SOLUÇÕES NO BRASIL: FILIAÇÕES E DESVIOS

Marco Aurelio Reis
Franciane Maria Silva de Freitas

INTRODUÇÃO

Foi durante o 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (o 45º Intercom), ocorrido em setembro de 2022, na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que as indagações deste artigo surgiram como desafios. Quase trinta anos depois de as primeiras experiências de Jornalismo de Soluções ganharem esse nome conceitual, é possível falar em um Jornalismo de Soluções brasileiro? E em Língua Portuguesa, a tradução do termo *Solutions Journalism* (SoJo) seria mais adequada como Jornalismo de Soluções ou Jornalismo para Soluções? Seria, então, possível referir-se, como no caso do *Lead* e do *Lide*, a esse novo enquadramento da cobertura jornalística pela sigla JoSo quando praticado aqui?

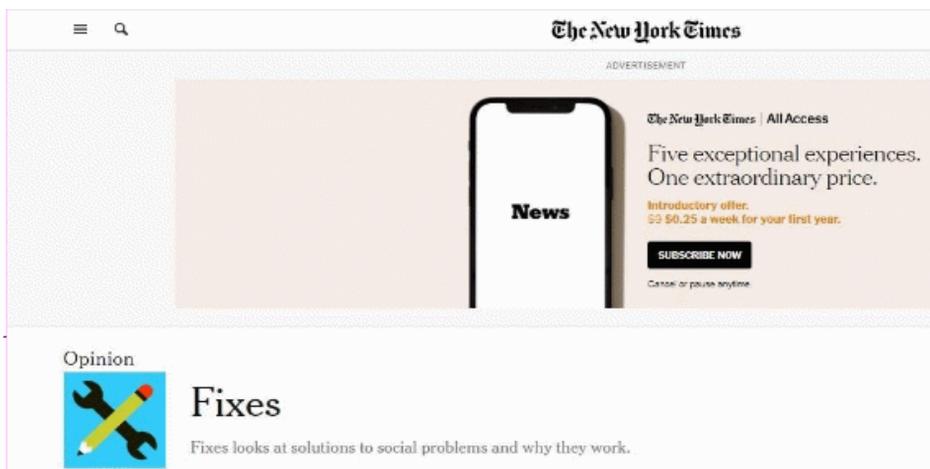
As indagações provocativas foram levantadas, não por acaso, durante as discussões no âmbito do Grupo de Pesquisa em Telejornalismo (GP Telejor), na sessão, na manhã de

7 de setembro de 2022, quando foi apresentado estudo intitulado “Pilares do jornalismo de soluções: uma análise das respostas propostas para a seca no programa Estação Agrícola”, da mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e jornalista pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Bauru) Camila Farias, e do professor adjunto do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e coordenador adjunto do PPGCom/UFS Vitor Belém. Cabe apontar, que além do trabalho sobre o programa Estação Agrícola, da TV Sergipe, uma outra aproximação liga o Jornalismo de Soluções ao telejornalismo no Brasil: a experiência pioneira desse enquadramento noticioso diferenciado no país se deu no canal *Globo News*, do grupo *O Globo* de Comunicação, com o programa *Cidades e Soluções*, levado ao ar pela primeira vez, em 15 de outubro de 2006, e apresentado e produzido pelo jornalista especializado em meio ambiente André Trigueiro (SIMÕES, 2022).

Ou seja, a gênese do Jornalismo de Soluções, diferentemente da ocorrida, por exemplo, nos Estados Unidos, dá-se, no Brasil, no jornalismo audiovisual e não no jornalismo impresso expandido para web, como no caso referencial no campo da coluna *Fixes*, do jornal *The New York Times*, com “boa receptividade entre seus leitores”¹, segundo o próprio jornal. Em comum às duas experiências pioneiras está o fato de se tratar de um jornalismo *premium* (DIAS REZENDE, REIS; 2021), dentro da nova cadeia de negócios do jornalismo. Ou seja, o novo enquadramento noticioso é visto como uma forma de monetização dos veículos jornalísticos.

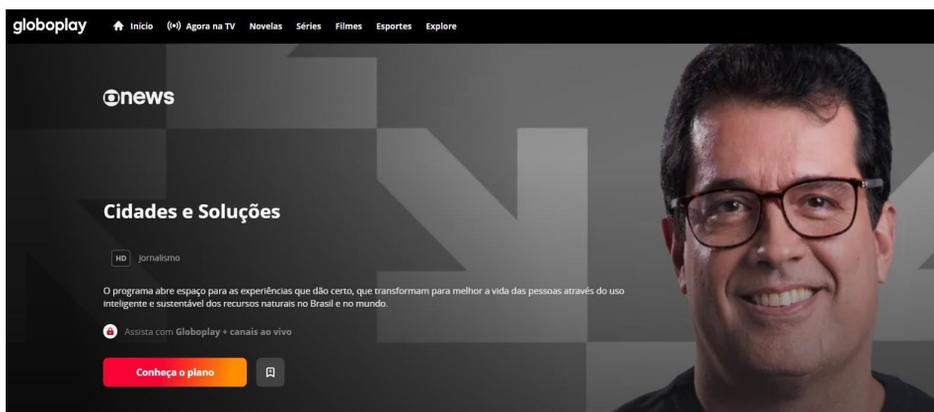
1 Disponível em: <https://www.nytimes.com/column/fixes>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Figura 1 - Coluna Fixes, chamariz para assinatura no NY Times



Fonte: Captura de tela.

Figura 2 - Programa Cidades e Soluções², atrativo para assinaturas do Globoplay, plataforma digital de streaming de vídeos e áudios sob demanda



Fonte: Captura de tela.

2 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/cidades-e-solucoes/t/Jgk6dYKF78/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

Em busca de respostas às indagações do 45º Intercom, o presente trabalho parte da proposta metodológica Estudo de Casos Múltiplos Holísticos, da obra Estudo de Caso (YIN, 2001), para identificar como o Jornalismo de Soluções se consolida no Brasil, ganhando características particulares. A partir dos princípios previstos no kit de ferramentas montado pela Solutions Journalism Network (SJN) – Rede de Jornalismo de Soluções, quatro produtos midiáticos brasileiros (*GZH Jornalismo de Soluções* do Grupo RBS, a plataforma *Ecoa*, do portal *UOL* do Grupo *Folha de S. Paulo*, o programa *Cidades e Soluções*, da *Globo News* e a mídia alternativa digital não convencional *InfoAmazônia*) são vistos sob o ponto de vista de promessas cumpridas (JOST, 2004) e promessas não cumpridas (ações de marketing, de publicidade nativa e/ou de assessoria de imprensa). Cabe pontuar que a SJN foi formada por David Bornstein e Tina Rosenberg, titulares da coluna *Fixes* no jornal estadunidense *The New York Times*, em parceria com a jornalista digital Courtney E. Martin.

Usando a mesma proposta de Estudo de Casos Múltiplos Holísticos, faz-se aqui levantamento do estado da arte do campo, com olhar voltado para os trabalhos sobre Jornalismo de Soluções apresentados nos três principais congressos de pesquisadores de jornalismo no Brasil (do Intercom, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo/SBPJor e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Compós) buscando neles o uso dos termos “Jornalismo de Soluções” e, eventualmente, “Jornalismo para Soluções” nos títulos, nas palavras-chave e nos resumos. Para completar este olhar, o termo “Solution Journalism” foi buscado no portal *ResearchGate*, site europeu voltado para cientistas e pesquisadores, para uma comparação quantitativa das pesquisas feitas no Brasil e no exterior.

A partir daí, com base na obra referencial *Jornalismo de Soluções* (2022), do professor e pesquisador Antônio Simões (Univesidade Estadual da Paraíba/UEPB), busca-se na filosofia e na gramática uma proposta de melhor tradução para o português do enquadramento noticioso SoJo.

AS BASES HISTÓRICAS DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES

Como vem sendo discutido de forma intensa contemporaneamente, o Jornalismo tem passado por uma profunda transformação, nos primeiros anos deste século, em função de ações ligadas ao avanço tecnológico nas formas de fruição e financiamento do noticiário. A emergência da web interativa, a partir dos anos 2000, fez com que o modelo de sustentabilidade dos veículos de comunicação, até então baseado principalmente em anúncios publicitários e assinaturas, investisse em novas formas de monetização, tais como acesso pago a produtos na web (REZENDE, REIS, 2021) e ações de publicidade nativa (WYBENGA, 2013).

De lá para cá, as mudanças no Jornalismo foram significativas, ainda mais no que diz respeito à relação dos usuários e dos leitores com os meios de comunicação. Essa interação com o público, se antes era demorada (por carta) ou por canais limitados (como por telefone), com as novas ferramentas da Web 2.0 (LATORRE, 2018), passou a ser instantânea, intensa e veloz, chegando a gerar divergências gerais para sua manutenção efetiva na cadeia tradicional do jornalismo (REIS, THOME; 2017).

A interação crescente e a popularização de ferramentas de interação de usuários da web entre si, tais como as mensagens em SMS, as salas de bate-papo e as redes sociais digitais, contribuíram para que os usuários se unissem e criassem uma rede colaborativa que, em 2013, surpreendeu

a cadeia tradicional do Jornalismo ao ocupar as ruas de forma instantânea e sem aviso prévio. Durante os protestos nacionais contra o aumento das tarifas de ônibus no Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia e Natal, multidões foram às ruas para protestar, e a mídia não conseguiu atender a expectativa de se preparar para a cobertura.

Uma experiência como essa, em 2010, reuniu manifestantes em países árabes a favor da democracia, o que foi denominado de Primavera Árabe, sendo contra governos autoritários. Os governantes locais não conseguiram prever nem reprimir tais protestos graças aos princípios de colaboração e ferramentas de relacionamento de massa por meio da Web 2.0, as redes sociais digitais.

Diante disso, a relação da mídia convencional (mainstream) com o público estreitou-se e o consolidado entendimento da imprensa como Quarto Poder (ALBUQUERQUE, 2009), na sociedade, teve de se adaptar ao fato de o público interator ser alçado a um novo patamar, o de Quinto Poder (DUTTON, 2008; COUTINHO et al., 2019). Inspirada nisso, a prática do Jornalismo de Soluções, enquadramento noticioso voltado para atender demandas do público interator, já em meados dos anos 90, iniciou-se de forma dispersa nas redações ao redor do planeta, sobretudo nos Estados Unidos, sendo institucionalizada na Solutions Journalism Network, em 2013.

A prática surgiu em resposta a uma cobrança do público de participação e engajamento do Jornalismo, dos jornalistas e das empresas de mídia nas pautas da vida cotidiana. E foi entendida como ferramenta contra o afastamento dos leitores devido a falta de identificação com o viés negativo da cultura jornalística, centrada na cobertura de problemas, marginalizando pautas propositivas de respostas aos dilemas sociais. E foi sendo disseminada em ações classificadas como Jornalismo de Soluções, como por exemplo, as feitas

pelo jornal britânico *The Guardian* desde 19 de dezembro de 2011 (JOHNSON, FREITAS, 2022).

No Brasil, o Jornalismo de Soluções vem ganhando espaço nas redações e nas pesquisas acadêmicas, desde 2006, seja em debates e seja na prática profissional. Porém, com características originais e que o legitimam como uma prática que interpassa vários aspectos e segmentos da sociedade e tem características particulares, como será abordado logo a seguir.

EXPERIÊNCIAS DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES NO BRASIL

No Brasil, há histórico de que o SoJo tenha sido iniciado como prática jornalística em 2006 (SIMÕES, 2022), com a experiência de trabalho de apuração do jornalista André Trigueiro, no programa *Cidade e Soluções*, transmitido pela *Globo News*, conforme citado acima. Após um ano, em 2007, o programa pioneiro conquistou espaço fixo na grade de programação da emissora cujo acesso se dá de forma paga, primeiramente por assinatura do canal e, posteriormente, por assinatura da plataforma digital de *streaming* de vídeos e áudios sob demanda chamada *GloboPlay*. O programa audiovisual, que é transmitido, atualmente, também pelo canal Cultura, pode ser considerado um exemplo pioneiro de experiência no país, uma vez que carrega no nome a promessa (JOST, 2004, p.27) e a prática de reunir soluções para problemas ambientais, sobretudo os urbanos.

Com pautas sobre os problemas que as cidades do país e no mundo enfrentam, o programa visa inspirar as pessoas a agirem de forma sustentável em prol de um mundo melhor. Os programas são construídos a partir do tema sobre sustentabilidade ambiental, uma das preocupações não só dos brasileiros, como do mundo inteiro, e um dos pilares da chamada Sociedade 5.0 (DEGUCHI et al., 2018). O problema é

apresentado brevemente e, em seguida, a solução recebe o enfoque detalhado, como explica o próprio jornalista André Trigueiro em depoimento para a emissora em seu canal de memória:

O programa tem o objetivo de mostrar as soluções sustentáveis, num mundo cuja população já é majoritariamente urbana. Nos interessa mostrar soluções que melhorem a vida das pessoas, que permitam geração de emprego, renda, prosperidade de maneira inteligente, sem agravar a destruição, a depredação, a maneira como a gente vem dilapidando a natureza. Esse é o nosso desafio civilizatório. Sinalizar rumo e perspectiva, sempre a partir de um problema (MEMÓRIA GLOBO,2023,s/p).

Além de contribuir para a formação de uma consciência crítica sobre o uso dos recursos naturais no desenvolvimento de uma cidade, o programa *Cidades e Soluções* vem sendo um exemplo de produto midiático que abriu os caminhos do SoJo no país. Sem evidenciar ações de publicidade nativa, o programa é bastante aproximado do enquadramento em soluções, mesmo que alguns poucos programas, empresas com claros interesses comerciais sejam fontes de informação. Algumas delas aparecem nos anúncios *Pause Ads*, formato que é exibido quando o usuário pausa a exibição de um conteúdo do programa no *streaming*. Tais breves desvios não tiram a filiação do programa com as bases do SoJo.

Um outro conglomerado de mídia que vem apostando no SoJo é o Grupo Rede Brasil Sul (RBS), com a plataforma digital *Gaúcha ZH (GZH)*, que iniciou a prática do SoJo nas redações em 2020, no primeiro ano da pandemia Covid-19, quando a sociedade, de maneira geral, confinada em sua maioria, ansiava por soluções para problemas ligados à propagação da doença, à economia estagnada e aos problemas

emocionais decorrentes do isolamento social. Em uma das notícias publicadas no próprio site do grupo jornalístico no mesmo ano, o grupo de mídia declarou que nos veículos da RBS, o Jornalismo de Soluções havia sido “intensificado (...) como forma de ampliar espaços de debate sobre saídas para os problemas que a sociedade gaúcha enfrenta”³.

A plataforma digital pratica o SoJo em notícias, reportagens de várias editorias, como Política, Saúde e Economia. Em todas as produções, tagueadas como Jornalismo de Soluções, no decorrer do texto, vem um box explicativo sobre o que é o SoJo para o leitor, o que favorece o entendimento sobre a abordagem usada na construção da notícia e constitui uma promessa de enquadramento noticioso.

Em uma entrevista para a jornalista Jennifer Dooroh, do site *Ijnet-Rede de Jornalistas Internacionais*, Marta Gleich, diretora de Jornalismo para jornais, digital e rádio do Grupo RBS, contou como surgiu a iniciativa de usar a abordagem do SoJo na redação. Ela diz que “antes da pandemia, juntamente com os outros líderes (do grupo RBS) estavam conversando dentro da empresa sobre o que poderiam fazer para enfrentar perdas de credibilidade e de relevância”⁴.

Um aspecto interessante sobre a plataforma digital *Gaúcha ZH* é ser ligada à mídia convencional, do mesmo grupo hegemônico de comunicação que reúne a emissora líder de TV aberta e o principal jornal impresso e as emissoras líderes de rádio no estado do Rio Grande do Sul. Cabe pontuar ainda que tal ação se dá após o executivo da *RBS* Marcelo Rech, atual

3 Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/noticia/7831/jornalismo-de-solucoes-na-rbs-sera-tema-de-painel-em-evento-da-abraji>. Acesso: em 15 jul. 2023.

4 Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/3-formas-como-grandes-em-presas-de-m%C3%ADdia-est%C3%A3o-inovando-durante-pandemia>. Acesso em: 15 jul. 2023.

vice-presidente do fórum mundial de editores⁵, ter assumido a presidência do fórum (2015-2017) e aberto o debate sobre a necessidade de os grupos de comunicação desenvolverem ações como forma de atrair os leitores nativos digitais para os veículos da cadeia tradicional do Jornalismo.

Com claro propósito de Jornalismo Premium, está a extensão do SoJo para produtos publieitoriais, tais como o “Caderno digital de GZH”, de dezembro de 2022, cuja promessa foi trazer “exemplos de iniciativas inspiradoras no Rio Grande do Sul”. A aposta do grupo, no entanto, é mesmo nas possibilidades de o novo enquadramento noticioso atrair assinantes para suas plataformas digitais, algo bastante semelhante ao que a coluna *Fixes* proporciona ao jornal *The New York Times*.

Figura 3 - Conteúdo⁶ disponibilizado apenas para os assinantes

Reduzir, reutilizar e reciclar: o caminho para minimizar o excesso de plástico no ambiente

365 DIAS DE DESCONTO GZH

80% OFF

1 ANO DE GZH POR R\$ 3,90 /mês*

ASSINE AGORA

*Consulte condições

de microplástico, ou seja, as partículas de plástico decomposto, é um desafio que afeta não apenas os ecossistemas e também os consumidores

3h47min

COMPARTILHE:   

uma do excesso de plástico, que faz com que **milhões de toneladas**

Publicidade

Melhor **INFORME COMERCIAL**

5 Disponível em: https://wan-ifra.org/event_speakers/marcelo-rach/. Acesso em: 15 jul. 2023.

6 Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ambiente/noticia/2023/06/reduzir-reutilizar-e-reciclar-o-caminho-para-minimizar-o-excesso-de-plastico-no-ambiente-cljinm7tg004l01569834t1tk.html>. Acesso em: 16

Fonte: Captura de tela do site.

Já um veículo que nasceu no digital e que busca praticar a abordagem do SoJo é a plataforma *InfoAmazônia*. Portal independente e pioneiro, surgiu, em 2017, e utiliza dados, mapas e reportagens geolocalizadas para contar histórias sobre a maior floresta tropical contínua do planeta. Com pautas exclusivamente focadas na preservação da Floresta Amazônica, o veículo busca também ser um banco de dados sobre o território. E, com esse cruzamento de notícias factuais com Jornalismo de Dados, indica que pretende melhorar a percepção sobre os desafios para a conservação da floresta. É um produto midiático com foco em soluções para um problema ambiental nacional e global (a preservação da Floresta Amazônica), atraindo o interesse dos brasileiros em prol dos povos amazônicos e em torno da importância da floresta, a maior de características tropicais do mundo, com extensão de 7,4 milhões de km² e ocupando territórios em nove países, sendo 60% de sua área no Brasil.

Veículo independente, o InfoAmazônia conta com financiamento externo para sua manutenção e de projetos especiais, tais como o especial de Jornalismo Investigativo denominado “Mentira tem preço”. Entre seus financiadores, está a Open Society Foundations, a rede internacional de filantropia fundada pelo magnata George Soros que apoia a mídia independente alternativa. O site, de acesso inteiramente gratuito, tem parceria com a agência de jornalismo independente Amazônia Real, com a organização privada, sem fins lucrativos, voltada à divulgação científica Ciência Hoje e com a rede de blogueiros Global Voices, entre outros

de jul. 2023.

Figura 4 - Financiamento externo e parceiros da mídia alternativa independente⁷

The image shows a screenshot of the 'Sobre o projeto' (About the project) page from the website 'MENTIRA TEM PREÇO'. The page features logos for 'MENTIRA TEM PREÇO', 'FALA histórias para não esquecer', and 'INFOAMAZONIA'. The main text describes the project as a systematic investigation and monitoring of socio-environmental disinformation, supported by Open Society Foundations. It lists the project's second edition and its focus on republicating content in text, audio, and video. Below the text, there are three columns of roles and team members: Edição (Bruna Fontes, Katia Brembatti, Leandro Melito e Rafael de Pino), Podcast (Rede Wayuri, Claudia Ferraz, Adelson Ribeiro, Deivison Murilo Cardoso, Emerson Silva, Irinelson Piloto Freitas, Josiene da Silva Pereira, Miguel Alemão Miranda), and Direção do Projeto (Thais Lazzeri). Other roles include Assistente de Produção (Ellen Annora), Produção de Impacto (Thais Lazzeri), Design (Adriana Cesar, Natália Durães, Rodrigo Cantalicio), Desenvolvimento Web (Olivas digital e Studio Cubo Web), Vídeos (FALA, com Fernando Martinho, Leo Cabral, LRVisuais e Vinicius Alexandre), and Imprensa (IBIRÁ).

Fonte: Captura de tela.

Como portal, o InfoAmazônia atua no Jornalismo de Soluções, mas não exclusivamente, uma vez que dedica bastante espaço ao Jornalismo Investigativo e ao Jornalismo de Dados, com abordagens de denúncia, muitas vezes, não focadas na proposição de soluções. Este é o caso do especial “Mentira tem preço”, de combate a fake news, muitas propagadas por autoridades do governo federal no período entre 2019 e 2022.

Já um outro veículo de comunicação convencional que vem praticando o SoJo em sua redação e seus produtos é a *Folha de S. Paulo*, ou simplesmente Grupo *Folha*. Dentro de seu conglomerado de produtos e interfaces, está o portal *Uol*, que lançou, em 2019, a plataforma de conteúdo *Ecoa*. O foco de produção da plataforma é o Jornalismo Propositivo voltado para soluções.

7 Disponível em: <https://mentiratempreco.infoamazonia.org/#sobre>. Acesso em: 16 jul. 2023.

A plataforma é dividida em seções e uma delas é intitulada *Soluções*, que se subdivide em: empresas que mudam e iniciativas que inspiram. O portal é um dos poucos do eixo Rio-São Paulo que possui uma seção com a promessa e a abordagem do SoJo, deixando claro seu propósito de atrair leitores jovens com pautas que não estão sendo debatidas na mídia convencional.

O portal *UOL*, claramente, oferece publicidade nativa e indica iniciativas como a interface *Ecoa* como oportunidades de publicidade nativa, deixando claro que depende apenas do interesse do anunciante em associar sua marca ao produto. Tal ação é explicitada no rol de reportagens, com clara identificação.

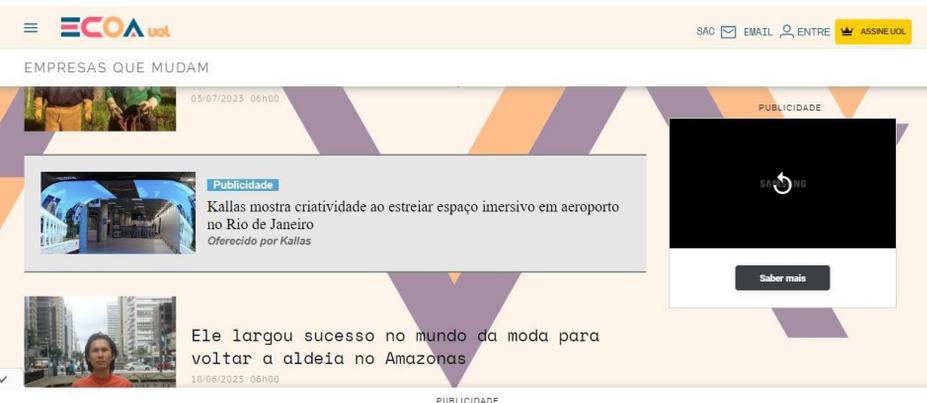
Figura 5 - Portal *UOL*, oferta de espaço publicitário nativo em seus conteúdos⁸



Fonte: Captura de tela.

8 Disponível em: <https://anuncie.uol.com.br/formatos/native-de-conteudo.htm>. Acesso em: 16 jul. 2023.

Figura 6 - Ecoa, do Portal UOL, conteúdo publicitário é explicitado



Fonte: Captura de tela.

Nos quatro exemplos citados acima (programa de TV *Cidades e Soluções*, GHZ, *New InfoAmazônica* e *Ecoa*), é possível identificar, apesar dos desvios como os citados acima, grande número de reportagens que atendem aos cinco critérios de aplicação geral do SoJo, conforme apresentados pela *Solutions Journalism Network* (SJN) em sua plataforma:

1º - Concentra-se em profundidade na resposta a um problema social: (...) se a história não descreve uma resposta, não é jornalismo de soluções. Essa resposta deve ser explicada no contexto do problema que está tentando resolver. Documentar as causas desse problema esclarecerá a oportunidade de uma solução para criar soluções e impacto.

2º - Examina como a resposta funciona em detalhes significativos: Uma ótima história de soluções analisa os procedimentos da solução de problemas, investigando questões como: Quais modelos estão tendo sucesso melhorando um

resultado educacional e como eles realmente funcionam? A narrativa é dirigida pela resolução de problemas e a tensão está localizada na dificuldade inerente de resolver um problema.

3º - Concentra-se na eficácia, não nas boas intenções, apresentando evidências disponíveis de resultados:

O jornalismo de soluções é sobre ideias, mas, como todo bom jornalismo, a determinação do que funciona (ou não) é apoiada, quando possível, por evidências sólidas. Para ideias em estágio inicial, em que a única “evidência” pode ser a afirmação de observadores confiáveis, a chave é não exagerar.

4º - Fornece não apenas inspiração, mas insight que outras pessoas podem usar:

O que torna o jornalismo de soluções atraente é a descoberta – a jornada que leva o leitor ou um espectador a uma visão sobre como o mundo funciona e, talvez, como ele poderia funcionar melhor.

5º - Discute o que não está funcionando sobre a abordagem:

Não existe uma solução perfeita para um problema social. Toda resposta tem ressalvas, limitações e riscos. Boas soluções jornalísticas não fogem da imperfeição. Contudo, sabe-se que nem todas as perguntas necessariamente vão ser respondidas em uma só notícia, para que seja considerada como Jornalismo de Soluções⁹.

Diante disso, é possível perceber as possibilidades de monetização que o Jornalismo de Soluções traz para a mídia convencional no Brasil. Quanto mais autêntico, mais formas de financiamento (como no caso da mídia não convencional) ou de rentabilidade (no caso da convencional) são abertas.

⁹ Disponível em: <https://learninglab.solutionsjournalism.org/pt/courses/basic-toolkit/introduction>. Acesso em: 15 jul. 2023.

Claro que o Jornalismo Profissional requer formas de sustentação e os anúncios, as assinaturas e as doações são as mais usuais. Para o bem desse enquadramento noticioso, no Brasil o Jornalismo de Soluções tem formas de sustentação e manutenção. A partir desta constatação, cabe buscar como a pesquisa acadêmica, no Brasil, tem visto o SoJo.

O JORNALISMO DE SOLUÇÕES NAS PESQUISAS ACADÊMICAS NO BRASIL

No Brasil, os estudos de Jornalismo de Soluções ainda se encontram em fase de consolidação, sendo publicados, em 2019, os primeiros artigos neste campo. Um levantamento feito na fortuna crítica em torno do Jornalismo de Soluções no congresso Intercom, um dos principais de compartilhamento de pesquisas acadêmicas em Jornalismo no Brasil, são encontrados quatro artigos no período compreendido entre 2021 e 2022, tendo o termo Jornalismo de Soluções nas palavras-chave, no título ou no resumo. Antes de 2021, não são identificados artigos com esse recorte e em nenhum, no período entre 2000 e 2023, aparece o termo “Jornalismo para Soluções”.

Um destes quatro textos foi apresentado no Congresso do Intercom de 2021, sendo intitulado “Jornalismo de Soluções e os Valores-notícia: Um estudo de Caso dos Telejornais da RBS-Rio Grande do Sul em 2020”, com autoria de Camila Farias, na época jornalista e mestranda da UFS, e Vitor Belém, professor já citado anteriormente e um dos mais citados em trabalhos sobre SoJo no Brasil.

O objetivo do trabalho foi identificar e analisar as estratégias do Jornalismo de Soluções adotadas em reportagens produzidas pelo grupo RBS, do Rio Grande do Sul. Também verificou quais valores-notícia foram priorizados pela imprensa nesta cobertura, assim como as fontes escolhidas.

Conforme indicado no início deste capítulo, em 2022, também para o Intercom, a mesma dupla escreveu o artigo “Pilares do jornalismo de soluções: uma análise das respostas propostas para a seca no programa Estação Agrícola”. O trabalho buscou identificar quais soluções para a temática da seca foram abordadas por um programa jornalístico de cunho semanal, o Estação Agrícola, e se essas soluções aproximam-se das características do Jornalismo de Soluções.

Os outros dois trabalhos são dos encontros regionais Intercom Sul, de 2021 (intitulado: Jornalismo de Soluções na revista Superinteressante: a vacinação da COVID-19 como problema a ser solucionado, da então graduanda Tainá Castro Binelo dos Santos, da Universidade de Passo Fundo) e do Intercom Nacional de 2022 (intitulado: A negatividade, o jornalismo e novas possibilidades: um estudo de propostas positivas e construtivas, da professora Ângela Teixeira de Moraes, da Universidade Federal de Goiás e sua orientanda de Iniciação Científica, Letícia de Lucena Vaz).

Já, no site da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), a pesquisa aponta três artigos no período compreendido entre 2019 e 2022. No ano de 2019, em sessão coordenada da Rede Jornalismo Literário, foi apresentado o trabalho intitulado “Jornalismo Literário e Jornalismo de Soluções: proposta de diálogo para fertilização mútua”, do professor aposentado da USP Edvaldo Pereira Lima. O estudo identificou a relação de similaridades entre ambos os gêneros textuais e a possibilidade promissora de reposicionamento do Jornalismo nesta era de mudanças.

No ano de 2020, na mesma SBPJOr, identifica-se o artigo “Jornalismo de Soluções: um modo de produzir notícias em tempos de pandemia”, da jornalista Maria Aparecida da Silva Souza e da doutoranda em Direito da Universidade Federal do Ceará, Eulália Emília Pinho Camurça, que fez uma

análise da cobertura noticiosa da Covid-19, sob a perspectiva do Jornalismo de Soluções, nos cenários democráticos contemporâneos.

No ano de 2021, ainda na SBPJOR, há o artigo “Para a crise do Jornalismo, Jornalismo de Soluções?: Apontamentos a partir da experiência do Grupo RBS”, com autoria do professor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS Felipe Moura de Oliveira e das então estudantes de graduação Carolina Monego Lins Pastl e Isadora Garcia.

No portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), apenas uma dissertação de mestrado, de 2022, traz no título e nas palavras-chave a tag “Jornalismo de Soluções” e nenhuma com “Jornalismo para Soluções”. Intitulada “A Pauta da seca na TV Sergipe: Uma análise da cobertura jornalística à luz do Jornalismo de Soluções”, da jornalista Camila Farias, teve a orientação do professor Vitor Belém, da Universidade Federal de Sergipe, sendo defendida em março daquele ano. O objetivo do trabalho, da dupla que vem figurando nos congressos do Intercom, foi verificar se as soluções apresentadas pela TV Sergipe à questão da seca naquela região do Nordeste estavam dentro da perspectiva voltada ao Jornalismo de Soluções.

Na Compós, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, em nenhum dos encontros foram encontrados artigos tendo o Jornalismo de Soluções no título, nas palavras-chave ou nos resumos. O termo só apareceu em 2022, em trabalhos submetidos, mas não aprovados para o encontro daquele ano.

Já no portal *ResearchGate*, site europeu voltado para cientistas e pesquisadores, quase mil artigos no período compreendido entre 2021 e 2023, com o tagueamento “Solutions Journalism”. Um deles, em português, intitulado “Jornalismo de Soluções e Mudanças Climáticas: estudo sobre a cobertura

da Mitigação no site brasileiro G1”, da pesquisadora Eloisa Beling Loose, buscou relacionar o conceito de Jornalismo de Soluções com o debate da cobertura jornalística sobre uma das formas de enfrentamento às mudanças climáticas, no site do G1. Diante disso, é possível identificar uma expansão gradual das pesquisas acadêmicas com a temática do SoJo, ou seria melhor falar de JoSo ao se referir à prática nas redações do Brasil?

JORNALISMO DE OU PARA SOLUÇÕES? SOJO OU JOSO?

Diante da premissa segundo a qual o Jornalismo de Soluções é uma prática jornalística contemporânea, que chega ao Brasil, em 2006, materializada em um produto específico, o programa “Cidades e Soluções”, na GloboNews e de uma provocação acadêmica ocorrida no encontro da Intercom em 2022, em João Pessoa (PB), nasce a reflexão sobre qual termo seria mais adequado para conceituar SoJo no Brasil, e em Língua Portuguesa: SoJo ou JoSo? Jornalismo de Soluções ou Jornalismo para Soluções?

Esse questionamento inicialmente se responde pela presença da expressão Jornalismo de Soluções (e não para Soluções) nos grupos brasileiros de comunicação estudados e nos artigos acadêmicos publicados, no país, identificados pela pesquisa no critério títulos, palavras-chave e resumos. Em inglês, SoJo (Solutions Journalism) não abre tal polêmica, que se abre apenas nos idiomas latinos. A partir de então, essa reflexão mobiliza o presente estudo.

Um Jornalismo de Soluções é aquele que reúne soluções para a sociedade (Organizações Não-Governamentais/Ongs, governos e grupos empresariais, entre outros) ter ferramentas e empreender, ou não, uma das ações apuradas ou uma síntese dessas ações apontadas na reportagem. Portanto,

pensa-se em um Jornalismo de Soluções para a sociedade ter ferramentas para chegar a uma solução, agradando e fidelizando o público pelo enquadramento noticioso diferenciado por priorizar a ação propositiva em relação à denúncia.

Com base nos primórdios da Física (ARISTÓTELES, 1999) e na Gramática Normativa (BECHARA, 2009), pode-se, ainda, reafirmar que o mais adequado é Jornalismo de Soluções, uma vez que qualquer movimento é indicado pela conjunção “para” que introduz, em Língua Portuguesa, orações subordinadas e/ou pela preposição “para” que introduz grupos preposicionais. “Para soluções”, portanto, não é adequado, mas sim “de soluções”. Afinal, a preposição “de” como causa do Jornalismo em questão é mais assertiva, uma vez que não indica um movimento para soluções, mas, sim, um Jornalismo com propósito de levantar soluções propositivas para que a sociedade organizada reflita, articule e atinja soluções.

Cabe ainda retomar o que foi mencionado anteriormente sobre a configuração do Jornalismo de Soluções no Brasil. Especificamente aqui, percebe-se que a maior visibilidade da proposta se dá em função de a televisão, ainda meio de comunicação hegemônico no país¹⁰ e considerado o mais

10 “Entre todos os dispositivos analisados [no Inside Video, estudo produzido pela Kantar IBOPE Media em 2023], como aparelhos de TV – conectados ou não –, smartphones, tablets e computadores, 78,7% do tempo do consumo domiciliar foi dedicado à televisão linear (TVs aberta e paga) e 21,3% em plataformas online. As TVs e TVs Conectadas são as favoritas do público, representando 90,4% do total de tempo consumido. Já os smartphones estão com (7,6%), desktops (1,6%) e tablets (0,3%)”. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/conteudo-em-video-alcanca-996-dos-brasileiros/#:~:text=O%20v%C3%ADdeo%20online%20alcan%C3%A7a%2031,ocorrem%20por%20meio%20de%20smartphones>. Acesso em: 17 jul. 2023.

confiável¹¹, ter sido o primeiro meio a veicular programa com características do Jornalismo de Soluções no país. As pesquisas acadêmicas no país, também em sua maioria e até o momento, voltam-se para produtos do telejornalismo, notadamente da TV Sergipe e da RBS TV Porto Alegre, afiliada da TV Globo no Rio Grande do Sul. Ferramenta do novo modelo de negócio do Jornalismo no Brasil, o enquadramento propositivo de reportagens também ganha contornos nacionais quando se apresenta claramente como ferramenta de monetização, seja por meio de disponibilização apenas mediante assinaturas, seja por meio de ações de publicidade nativa e/ou de marketing do grupo midiático.

Há ainda uma nítida filiação do Jornalismo de Soluções, no Brasil, às editorias de Meio Ambiente, Saúde/Bem Estar, Economia e Política, e também ao Jornalismo Especializado de Dados, Investigativo, Comunitário e Cidadão. Essa característica não é tão nítida fora do país. A partir do exposto acima, defende-se aqui que a sigla Joso (Jornalismo de Soluções) é a mais indicada para designar a proposta jornalística praticada

11 “Com 55,80%, a televisão foi apontada como o meio de comunicação mais confiável no País. É o que constatou levantamento do Instituto Ranking Pesquisa em sua rodada de consultas nacionais. A TV tem pouco menos de cinco pontos percentuais à frente do rádio, com 50,97% e o segundo lugar na preferência. A seguir aparecem os sites de notícias (22,87%), os jornais impressos (18,47%), as redes sociais 14,60%) e as revistas (10,00%). Outros meios de comunicação tiveram 7,80% de citações e 1,50% não responderam ou não sabem. Por outro lado, apenas 14% disseram que não têm acesso à Internet (fixa ou móvel), enquanto 85% dispõem do benefício e 1% não sabe ou não respondeu”. Disponível em: [https://www.jornalbairrosnet.com.br/2023/educacao/instituto-ranking-apontou-a-tv-o-radio-e-site-de-noticia-como-os-meios-de-comunicacao-mais-confiaveis/#:~:text=A%20TV%20tem%20menos%20de,revistas%20\(10%2C00%25\)](https://www.jornalbairrosnet.com.br/2023/educacao/instituto-ranking-apontou-a-tv-o-radio-e-site-de-noticia-como-os-meios-de-comunicacao-mais-confiaveis/#:~:text=A%20TV%20tem%20menos%20de,revistas%20(10%2C00%25).). Acesso em: 17 jul. 2023.

no Brasil, derivada, aqui, do Solutions Journalism (SoJo), mas com características particulares do cenário nacional.

Tal especificidade é necessária uma vez que a quantidade de histórias focadas em soluções pelos veículos cresce a cada dia no mundo inteiro, conforme a Solutions Story Tracker, banco de dados organizado pela SJN, com histórias e relatórios rigorosos sobre respostas a problemas sociais, catálogo das publicações dessa prática ao redor do planeta. Veículos jornalísticos, como *The Guardian*, *The New York Times*, *La Nación*, são alguns com reconhecimento internacional pelas suas produções focadas em soluções, tal como os veículos brasileiros *GloboNews*, *TV Sergipe*, *RBS*, *InfoAmazônia* e a plataforma *Uol/Ecoa*.

Citada por SIMÕES (2022), uma reportagem, publicada no jornal de Brasília em agosto de 2020, indicava que havia na rede mundial de computadores mais de 9 mil reportagens nos moldes SoJo/JoSo. Em 29 de junho de 2021, já eram 12.040 histórias produzidas por 1.501 veículos de comunicação, distribuídos por 183 países. Atualizando os dados, no dia 28 de março de 2023, já são 15.200 histórias, produzidas por 8.700 jornalistas de 1.900 veículos de comunicação distribuídos em 191 países. Atualmente, no Brasil, há registros de 132 histórias disponíveis sobre soluções para problemas nacionais. As pautas dessas soluções são de várias temáticas, como violência contra mulher, doenças e Floresta Amazônica, entre outras.

Esses problemas são vivenciados na vida cotidiana, pois o ser humano, mesmo com a interação tecnológica e todo o avanço que tem feito a sociedade, tem como ponto que o conecta a humanidade. E como somos humanos, ao contato com o outro, podem surgir conflitos e, claro, possíveis problemas.

Problemas que, muitas das vezes, podemos achar que não nos interferem em nada, mas que, ao longo prazo, e com

um olhar mais cuidadoso, veremos que, sim, e que toda a comunidade humana pode ser um agente de solução. Com isso, destaca-se aqui que um dos diferenciais do SoJo/JoSo é o elemento comunidade. Ele tem sido um dos aspectos que desde a eclosão da pandemia do coronavírus, no Brasil, e até em questões políticas mais recentes, tem se fortalecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi apresentado ao longo do capítulo, pode-se afirmar que o Jornalismo de Soluções está em expansão nas redações ao redor do mundo por ser uma prática jornalística que busca legitimar a função social do Jornalismo: informar a sociedade de forma equilibrada e justa, além de fazer com que cada cidadão se sinta parte da solução do problema vivenciado como um todo. Mas, ao mesmo tempo, não há como desprezar as possibilidades de monetização que tal enquadramento noticioso abre para os grupos de mídia, garantindo assim investimento em equipes qualificadas.

Fundador e CEO da SJN, David Bornstein disse, em entrevista a Tom Rosenstiel, do American Press Institute, que é preciso encorajar criativamente as pessoas a se sentirem parte do problema, criar nelas um sentimento de pertencimento, um senso de comunidade para resolver problemas juntos. Tal visão altera o processo de produção da notícia pelos jornalistas. Segundo Bornstein, se o papel dos jornalistas é confortar os que sofrem e confrontar os “consolidados”, o jornalismo tradicional nos mostra o porquê e o jornalismo de soluções nos mostra como (ROSENSTIEL, 2014).

Cabe acrescentar que um Jornalismo voltado para comunidade vai além de focar somente em problemas locais, mas também compreender a existência de comunidades independentes de serem no mesmo território, graças

ao avanço dos processos de desterritorialização. “O desenvolvimento da mobilidade e das comunicações aumenta a possibilidade de se construir estruturas comunitárias entre indivíduos espacialmente separados, ou seja, onde antes o espaço ocupava um fator intransponível” (PAIVA, 2003).

A professora Raquel Paiva (2003) ressalta que a ideia de comunidade pode “se referir a sentimentos, afetos e à ordem tradicional, mas também pode significar aporte na temática da sociedade presente”. Esse significado pode ser influenciado pelo trabalho dos jornalistas: estimular as pessoas a se sentirem parte do problema, por meio da prática de Jornalismo de Soluções e fazer com que experimentem o sentimento de pertencimento, de comunidade para a resolução dos problemas em conjunto,

Este trabalho, tanto dos jornalistas quanto dos gestores dos veículos, é uma tarefa a ser feita nas ações cotidianas da redação, como se comprometer na difusão dos conceitos do JoSo; formar novas equipes e alterar a rotina produtiva. Afinal, o Jornalismo apresenta uma função social relevante, que se constitui em um mecanismo essencial do sistema democrático, como foi amplamente defendido pelo professor Philip Meyer, há 50 anos, em seu texto referencial Jornalismo de Precisão. Tal guinada exige uma responsabilidade pautada em um envolvimento com a comunidade.

Com a população se sentindo escutada e com suas necessidades com grandes possibilidades de serem atendidas, o jornalista consegue dar visibilidade e espaço a temas sensíveis e complexos e trazer enquadramentos alternativos, assim promover um debate de qualidade na sociedade.

O Jornalismo de Soluções também cumpre com a função social de vigilante que fornece informações às pessoas. O poder de influência da informação – fonte do capital simbólico – pode conduzir a outra postura em face da sociedade,

que leva os indivíduos a agirem em suas comunidades, promovendo o bem-estar social. Estimular os cidadãos a participar da vida política, e não somente aos pleitos eleitorais, conduz a outro conceito de democracia. Algo extremamente relevante no contexto brasileiro, muito mais após os recentes ataques ao Estado Democrático em um ambiente de negativismo científico marcado por fake news e ações intencionais de desinformação.

Tal cenário permite falar aqui em JoSo, Jornalismo de Soluções, quando praticado no Brasil, e destacar sua relevância em veículos nacionais, como a *Rede Globo* de TV e o portal *UOL*, e regionais, como a *RBS* e o *InfoAmazônia* tanto no que diz respeito à viabilização financeira desses negócios de comunicação convencional e não convencional quanto à fidelização de audiência e leitores e à conquista de novos públicos reticentes e resistentes ao trabalho da mídia.

Diante do exposto, é adequado falar-se aqui em Jornalismo de Soluções brasileiro, com características particulares nacionais. E como no caso do *Lead* e do *Lide*, esse novo enquadramento da cobertura jornalística pode e deve ser entendido a partir da sigla JoSo quando praticado aqui, na comparação com o SoJo, quando praticado no hemisfério norte.

REFERÊNCIAS

ARTIGOS:

ALBUQUERQUE, Afonso de. As três faces do quarto poder. In: **XVIII Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte-MG, em junho de 2009.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva; MATA, Jhonatan Alves Pereira e PEREIRA, Gustavo Teixeira de Faria. Democracia e qualidade no

jornalismo audiovisual: diálogos TV-Internet e o quinto poder. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 17, p.20-31, 2020.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto.; FREITAS, Franciane. Jornalismo de Soluções como estratégia de política editorial na multiplataforma do bicentenário The Guardian. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 25, n. 1, p.413-436, 2022.

REIS, MARCO AURELIO; THOMÉ, Claudia de Albuquerque. Um olhar sobre o papel do Whatsapp nas redações dos principais jornais do Rio. **Comunicação & Informação**, v. 20, p.95, 2017.

REZENDE, Rafael Otávio Dias; REIS, Marco Aurélio. Jornalismo impresso premium é expandido em diferentes formas e telas na pandemia. In: **Anais XII Seminário de Pesquisa da Estácio**. Rio de Janeiro: SES PPT/Estácio, 2021.

LIVROS:

ARISTÓTELES. **Física I e II**. Campinas: IFCH-Unicamp, 1999.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática Portuguesa** – 37. ed. rev., ampl, e atual. Conforme o novo Acordo Ortográfico. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

DEGUCHI, Atsushi; HIRAI, Chiaki; MATSUOKA, Hideyuki; NAKANO, Taku; OSHIMA, Kohei, TAI, Mitsuharu, and TANI, Shigeyuki. **“What Is Society 5.0?”** In **Society 5.0: A PeopleCentric Super-Smart Society**, 1–24. Bunkyo-ku, Tokyo: Springer Open, 2018.

DUTTON, Willian H. **Through the Network (of Networks) – the Fifth Estate**. Journal Prometheus- Critical Studies in Innovation, v. 27, n. 1, 2009.

LATORRE, Marino. **Historia de las WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**. Universidad Marcelino Champagnat. Marzo, 2018.

MEYER, Philip. **Periodismo de precision**. Barcelona, Bosch, 1993. Tradução José Luis Dader, 329 p.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003m.

SIMÕES, Antônio. **Jornalismo de Soluções**. Curitiba: Appris, 2022. WYBENGA, Ebele. **The editorial age**.Amsterdã: Adfo Groep, 2013.

SITES

JORNALISMO DE SOLUÇÕES NA RBS SERÁ TEMA DE PAINEL EM EVENTO DA ABRAJI .**Grupo RBS**. 2020. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/noticias/2020/09/09/jornalismo-de-solucoes-na-rbs-sera-te-ma-de-painel-em-evento-da-abraji/> Acesso em: 10 de jul .2023.

MEMÓRIA GLOBO (2023). Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/andre-trigueiro/noticia/andre-trigueiro.ghtml>. Acesso em: 12 de jul. 2023.

ROSENSTIEL, Tom. **Reporting 'the wholestory'**: 9 good questions with David Bornstein of Solutions Journalism Network.2014. Disponível em: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/good-questions/moving-toward-whole-story-9-good-questions-david-bornstein-solutions-journalism-network/> Acesso em: 10 de jul. 2023.

2

JORNALISMO DE SOLUÇÕES: UMA PESQUISA SOBRE O ESTADO DA ARTE

Camila Farias

INTRODUÇÃO

A conceituação acerca do jornalismo de soluções não é uma tarefa fácil, sobretudo, dentro da área acadêmica. Alguns pesquisadores que se identificam com o assunto apresentam uma tentativa de trazer um conceito que, de forma prática, já é trabalhado pela Rede de Jornalismo de Soluções norte-americana, a *Solutions Journalism Network*¹² (SJN). Para a rede, esse modelo de jornalismo,

[...] aumenta a responsabilidade ao relatar onde e como as pessoas estão se saindo melhor em relação a um problema - removendo desculpas e estabelecendo um padrão para o que os cidadãos devem esperar de instituições ou governos. Oferece uma visão mais abrangente e representativa do mundo. Faz circular o conhecimento oportuno para ajudar a sociedade a se autocorriger,

12 Site da rede de jornalismo de soluções. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/about>. Acesso: 12 jun. 2023.

destacando as respostas adaptativas com as quais as pessoas e as comunidades podem aprender (*SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK*, 2013, tradução nossa).

Do ponto de vista acadêmico, o conceito mais importante relaciona esse modelo de jornalismo como um dos “braços” do jornalismo construtivo (McINTYRE, 2015; GYLDENSTED, 2017). Para isso, as autoras, juntamente com outros pesquisadores que se interessam pelo tema, fizeram um levantamento acerca das funcionalidades do jornalismo, assim como de outros modelos que servem de inspiração, como é o caso do jornalismo cívico e da paz. Os autores que tentam trabalhar com jornalismo de soluções apontam a dificuldade em fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema - McIntyre e Gyldensted (2017); Lough (2019); Wenzel (2016); Curry e Hammonds (2014); Simões (2022).

Para este estado da arte, selecionamos artigos científicos dos últimos 5 anos (2018-2022), com o termo “jornalismo de soluções/solutions journalism” no título ou nas palavras-chave nas principais revistas conceituadas internacionais no jornalismo (*Journalism Studies* (A1), *Journalism Practice* (A1), *Digital Journalism* (A1), *Journalism - theory, practice and criticism* (A2), *#ISOJ The Journal of the International Symposium on Online Journalism* (C), dentre outras, localizadas no site da *Sage Journals* e na *Taylor*).

Tratando-se de Brasil, fizemos a investigação nos periódicos da Capes em busca de teses e dissertações sobre o tema, assim como em revistas com classificação qualis de A1 a A4. Foram elas: Revista E-Compós (A2), Revista Galáxia (A2), Revista EcoPós (A2), *Brazilian Journalism Research* (A2), Revista Contracampo (A2), Estudos Feministas (A1), Revista Matrizes (A1), Famecos: mídia, cultura e tecnologia (A2), Veredas (A2), Comunicarte (A3), Revista Geminis (A4), Comunicação Mídia e Consumo (A3) e Mídia e Comunicação e informação (A4).

Um dos artigos localizados em língua portuguesa, de autora brasileira, foi encontrado no livro *“La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática”*. Na busca por artigos de língua espanhola, a *Doxa Comunicación* e a *Revista Latino-americana de Ciencias de la Comunicación* foram consultadas. Inclusive, durante a pesquisa, localizamos 1 artigo produzido por uma jornalista equatoriana, mas que está disponível em língua inglesa, na revista *PerDebate*.

Neste levantamento, foram encontrados 36 artigos, assim como uma dissertação no Brasil, além do livro em português *“Jornalismo de soluções”*. Os resultados mostraram que pouco mais de 8% eram de autores brasileiros e os outros 90% estavam disponíveis em língua inglesa. Os autores estão distribuídos em universidades dos Estados Unidos, Bélgica, Finlândia, França, Canadá, Gana, Austrália e Reino Unido. Um terço (1/3) dos artigos da literatura mundial é de uma única autora: Karen McIntyre. A professora é referência bibliográfica em 80,5% dos artigos da literatura estrangeira.

JORNALISMO DE SOLUÇÕES: BREVE HISTÓRICO

É importante iniciarmos tendo o entendimento que, apesar do jornalismo de soluções ter ganhado atenção, sobretudo, nos últimos 10 anos, o tema não começou a ser tratado recentemente. “Em 1998, Benesch documentou a ascensão do jornalismo de soluções em um artigo publicado na *Columbia Journalism Review*, onde ela descreveu a prática como reportar sobre esforços que parecem ter sucesso em resolvendo problemas sociais particulares” (BENESCH 2019, p.37 *apud* McINTYRE; LOUGH).

Em 2013, surge a *Solutions Journalism Network (SNJ)*, criada por David Bornstein, Tina Rosenberg e Courtney Martin, com a finalidade “de transformar o jornalismo para que todas as pessoas tenham acesso a notícias que as ajudem a

imaginar e construir um mundo mais igualitário e sustentável”¹³ (tradução nossa). Além da tentativa de compreender o que é o jornalismo de soluções, a rede apresentou algumas características que fazem parte desse tipo de cobertura, sobretudo, com a finalidade de facilitar sua aplicação das reportagens jornalísticas. São elas: apresentar uma resposta e seu funcionamento, trazer um *insight* para as pessoas, apresentar a evidência da resposta e apresentar as limitações da resposta.

Do ponto de vista acadêmico, uma das teses mais relevantes para o trabalho de jornalismo de soluções é o de Karen McIntyre (2015), da *Virginia Commonwealth University*, em seu trabalho “*Constructive Journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories*”, no qual a autora busca avançar no entendimento acerca do impacto do jornalismo no bem-estar psicológico, a partir do conceito de jornalismo construtivo. A autora entende que essa é uma forma emergente do jornalismo, que aplica técnicas da psicologia positiva, com a finalidade de criar reportagens que sejam mais envolventes e comprometidas com as principais funções do jornalismo. Isso em um cenário de fluxo constante de notícias negativas. Para isso, a autora utilizou métodos mistos, por meio de designs experimentais e testes com o público para entender como as pessoas se sentiam ao ler uma determinada notícia. Já no segundo teste, ela examinou qual foi o impacto de notícias com soluções para problemas sociais.

Em 2017, o artigo “*View of Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production*” (MCINTYRE; GYLDENSTED, 2017) aponta que o jornalismo de soluções é uma especialidade do gênero de jornalismo

13 SNJ. Nossa missão. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/about>. Acesso:12 jul. 2023.

construtivo, ou seja, um dos seus “braços”, tendo a finalidade de relatar de forma rigorosa como as pessoas respondem aos problemas sociais. Outros autores também apontam que “o jornalismo de soluções reformula as abordagens jornalísticas tradicionais para reportar problemas sociais à medida que busca envolver os leitores, oferecer um plano de mudança e alterar o tom do discurso público” (THIER, 2016, p.330).

Ainda em 2016, Andrea Wenzel, Daniela Gerson e Evelyn Moreno, integrantes do *Tow Center for Digital Journalism* na *Graduate School of Journalism of Columbia*, publicaram pesquisa que utilizou como método o grupo focal acerca do jornalismo de soluções. Para as autoras, este tipo de jornalismo “explora respostas para problemas sociais sistêmicos – examinando criticamente os esforços de resolução de problemas que têm potencial para escalar (WENZEL, GERSON, MORENO, 2016, tradução nossa)”.

Neste sentido, é possível compreender que o jornalismo de soluções busca lidar com problemas que sejam duradouros na sociedade, a exemplo das questões ligadas à educação, meio ambiente e violência. Esse modelo de jornalismo se inspira em outras vertentes, como é o caso do jornalismo cívico e para a paz, mas surge também em meio a uma crescente insatisfação da população em relação às notícias negativas. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters¹⁴, em 2022, mostrou que 36% dos respondentes apontaram que as notícias têm um efeito negativo no humor e esse era o motivo para evitá-las.

Neste cenário, vale a pena pensarmos que muitos autores que trabalham com o tema citam também outras referências importantes. Como exemplo, podemos citar Kovach

14 Visão geral e principais conclusões do Relatório de notícias digitais de 2022. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>. Acesso: 15 jun. 2023.

e Rosenstiel (2001), além de Rosen (1999), que entendem que o jornalismo funcionaria para cultivar um clima público mais saudável e fornecer aos indivíduos as informações que eles precisam tomar as melhores decisões sobre suas vidas e sociedade, funções que se refletem em características do jornalismo de soluções. Os autores também citam a definição de enquadramento de Etnam (1993), que aponta que as notícias podem ser enquadradas a partir de 4 perspectivas: definição do problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento. Nesse caso, autores como Karen McIntyre entendem que a ideia de “solução” pode estar nesse tópico final (recomendação de tratamento).

Por fim, os autores também citam a obra de Gans (2010) sobre critérios de noticiabilidade e valor-notícia, na qual, ele pede que as definições de ‘noticiabilidade’ fossem ampliadas para incluir “soluções para os problemas do país”. Com esse levantamento, já é possível entender que, apesar de o conceito acadêmico sobre jornalismo de soluções estar se consolidando, as “soluções” já são citadas dentro do jornalismo por autores renomados.

Em 2022, o professor da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Antônio Simões, lançou o primeiro livro em português sobre jornalismo de soluções. Para ele, o jornalismo de soluções “inova ao romper com a lógica, predominante nas rotinas produtivas jornalísticas tradicionais, de destacar problemas sociais e quase ignorar as soluções para as mazelas” (SIMÕES, 2022, p.85). Ou seja, esse tipo de jornalismo propõe uma cobertura que não despreza os problemas sociais, mas que também busca entender quais respostas podem ou poderão ser trabalhadas para uma determinada comunidade ou em um local.

A partir dessa breve apresentação, é possível ter uma compreensão sobre o que é jornalismo de soluções, assim

como suas características. Como estudos ainda precisam ser feitos para consolidar o termo academicamente, inclusive no aspecto de problematizá-lo, um dos passos que envolvem esse processo é ter o conhecimento sobre a bibliografia acerca do assunto.

ESTADO DA ARTE SOBRE O TEMA - MÉTODO E REALIZAÇÃO

Uma das dificuldades dos estudantes e pesquisadores que se interessam pelo jornalismo de soluções é encontrar bibliografia sobre o assunto. Por meio do estado da arte, foi realizado um levantamento de bibliografia sobre o tema. As pesquisas ligadas ao estado da arte

[...] parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, de que formas e em que condições têm sido produzidas certas dissertações de mestrado, teses de doutorado, publicações em periódicos e comunicações em anais de congressos e de seminários (FERREIRA, 2002, p.258).

Ou seja, esse método consiste em um levantamento de bibliografia acerca de um determinado tema e apresenta a finalidade de demonstrar um parâmetro de como essa literatura vem sendo trabalhada por outros autores. Metodologicamente, foram selecionados artigos dos últimos 5 anos (2018-2022), com a finalidade de localizar bibliografia que tratasse o assunto de forma mais recente. Para localizar, utilizamos o termo "jornalismo de soluções/ solutions journalism" no título ou nas palavras-chave das principais revistas nacionais e internacionais conceituadas no jornalismo, como:

Journalism Studies (A2), Journalism Practice (A2), Digital Journalism (A1), da Taylor e Francis British Journalism Review, assim como #ISOJ The Journal of the International Symposium on Online Journalism (C), dentre outras, localizadas no site da Sage Journals.

Tratando-se de Brasil, fizemos a investigação nos periódicos da Capes, assim como em revistas brasileiras com qualis de A1-A4. Como exemplo, podemos citar a Revista E-Compós (A2), Revista Galáxia (A2), Revista EcoPós (A2), Brazilian Journalism Research (A2), Revista Contracampo (A2), Estudos Feministas (A1), Revista Matrizes (A1), Famecos: mídia, cultura e tecnologia (A2), Veredas (A2), Comunicarte (A3), Revista Geminis (A4), Comunicação Mídia e Consumo (A3) e Mídia e Comunicação e informação (A4). Realizamos também a busca de material em língua espanhola, investigando as revistas *Doxa Comunicación, PerDebate e Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Neste levantamento, foram encontrados 36 artigos.

Tabela 1 - Artigos localizados no levantamento (2018-2022)

ANO	QUANTIDADE	PERCENTUAL
2018	09	25%
2019	09	25%
2020	03	8,33%
2021	07	19,4%
2022	08	22,2

Fonte: Autora do artigo.

Estruturamos uma tabela com o nome do artigo, os autores, o ano de publicação, a ideia principal trabalhada, assim como a metodologia em uma planilha disponível no Excel. Após fazer a análise do material levantado, apontamos

as principais considerações sobre os estudos envolvendo jornalismo de soluções atualmente. Com isso, esperamos contribuir com os pesquisadores da área no processo de levantamento bibliográfico referente à fundamentação teórica. Em termos de bibliografia nacional, realizamos a busca de teses e dissertações no periódico da Capes, assim como em revistas.

Figura 7 - Planilha do estado da arte desenvolvida pela doutoranda

ESTADO DA ARTE - JORNALISMO DE SOLUÇÕES - ARTIGOS				
TÍTULO	AUTOR	PALAVRAS-CHAVES	RESUMO	METODOLOGIA
Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solution-oriented news stories	Karen Elizabeth McIntyre & Kyser Long	Photojournalism, Solutions journalism, visual communication https://doi.org/10.1177/1564882918770124	O estudo é voltado para uma análise das imagens a partir da perspectiva do jornalismo de soluções. Utiliza-se a análise de conteúdo para explorar o uso de fotos em soluções orientadas notícias, especificamente para ver se as fotos publicadas ao lado de soluções baseadas em notícias também representam soluções ou se enviam uma mensagem incongruente.	usamos análise de conteúdo para explorar o uso de fotos em soluções orientadas notícias, especificamente para ver se as fotos publicadas ao lado de soluções baseadas em notícias também representam soluções ou se enviam uma mensagem incongruente. Entre os casos analisados, encontramos fotos que refletem apenas a solução retratada na história e/ou por cento do tempo.
THE CONSTRUCTIVE ROLE OF JOURNALISM Constructive journalism on constructive journalism and solutions journalism	Taru Aitamurto e Auliia Venna	Constructive journalism, solutions journalism, narrative ethics of journalism, metadiscourse, journalism: norms, objectivity, advocacy journalism, public journalism DOI 10.1080/17512758.2018.1473041	Este artigo examina o papel normativo do jornalismo construtivo – também chamado de “jornalismo de soluções” – analisando o discurso meta-jornalista sobre o jornalismo baseado em soluções. O metadiscorso sobre o jornalismo construtivo revela reticência em reconhecer e articular sua papel construtivo normativo que busca ajudar a sociedade.	Para examinar os limites do jornalismo construtivo e do jornalismo de soluções, o seguinte estudo empírico analisa o metadiscorso em torno do jornalismo de soluções e jornalismo construtivo para responder a três questões principais de pesquisa: primeiro, como o jornalismo de soluções e o jornalismo construtivo compreendem estes assuntos no contexto da mudança em limites do jornalismo? Em segundo lugar, quais são os papéis normativos que o jornalismo construtivo sugere soluções e jornalismo construtivo? Terceiro, onde o discurso metajornalístico localiza o jornalismo de soluções e o jornalismo construtivo em relação a outros tipos de jornalismo construtivo (como jornalismo público, jornal de paz, jornalismo e jornalismo ativista)? Os dados para análise do metadiscorso foram coletados de materiais online sobre jornalismo construtivo e jornalismo de soluções. Acompanhamos o metadiscorso em documentos, vídeos de notícias e examinamos os materiais informativos nos sites de organizações ações que promovem o jornalismo de soluções e o jornalismo construtivo, com o

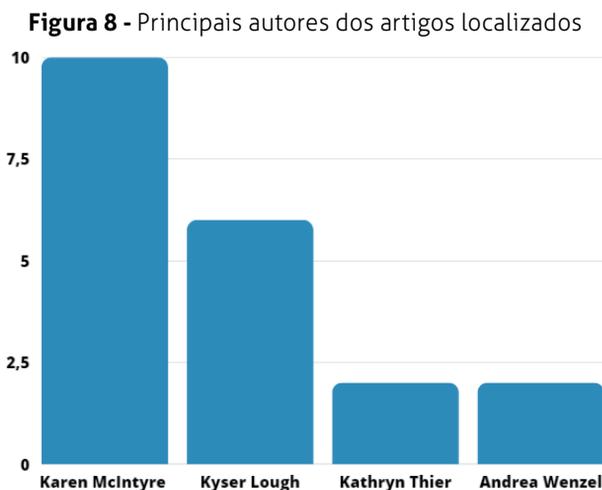
Fonte: Autora do artigo.

RESULTADOS

Durante o levantamento de bibliografia, foram localizados 36 artigos, sendo que desse total somente 03 (8,3%) eram de autores brasileiros e estavam localizados na Revista Geminis, Revista Eco-Pós e em um livro de literatura de língua espanhola (apesar de o artigo ter sido publicado em língua portuguesa e ser de uma pesquisadora brasileira). O restante do material (33 artigos) está disponível em língua inglesa (91,7%), sendo 07 deles, vinculados a pesquisadores

de outros países, como Reino Unido, Canadá, Austrália, Gana, Bélgica e Finlândia.

Um dos objetivos deste estado da arte foi identificar autores relevantes para o assunto e, neste aspecto, foi possível perceber a presença considerável de artigos da Karen McIntyre. Por exemplo, dos 36 artigos analisados, 10 eram de sua autoria, ou seja, praticamente $\frac{1}{3}$ da literatura localizada. Atualmente, a professora ministra aulas sobre jornalismo multimídia e é diretora de pós-graduação na *Richard T. Robertson School of Media and Culture da Virginia Commonwealth University*, nos Estados Unidos. Sua área de estudo se dá em formas socialmente responsáveis de jornalismo, como o jornalismo construtivo e o jornalismo de soluções.



Fonte: Autora do artigo.

Uma análise das referências bibliográficas dos 36 artigos localizados permite visualizar que Karen McIntyre foi citada em 29 deles, ou seja, em 80,5% dos artigos, ela apareceu como referência ou citação. Um adendo a esse

levantamento bibliográfico permitiu visualizar também outros autores e obras fora do tempo delimitado de seleção neste artigo (2018-2022), que aparentam ter relevância em termos de citação e bibliografia.

Como exemplo, podemos citar a tese de Catharine Gyldested, "*From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive*", que foi referenciada em 15 artigos (41,6%) e o relatório "*The Power of Solutions Journalism*", de Alexander L. Curry e Keith H. Hammonds, que foi citado 19 vezes (52,7%). Por fim, vale destacar também a obra de Susan Benesch "*The Rise of Solutions Journalism*", que é de 1998 e abriu o caminho para as pesquisas sobre o assunto. A obra foi citada em 10 artigos investigados (27,7%).

É interessante ressaltar que apesar da Karen McIntyre ter sido citada em 80% dos artigos, ela não foi uma referência bibliográfica dos 3 artigos brasileiros localizados. Ela passa a ser referenciada na única dissertação de mestrado brasileira localizada no Banco de dissertações e teses da Capes sobre o tema – "A pauta da seca na Tv Sergipe: uma análise da cobertura jornalística à luz do jornalismo de soluções" (FARIAS, 2022), defendida na Universidade Federal de Sergipe, assim como no primeiro livro brasileiro sobre jornalismo de soluções, de Antônio Simões.

Outro ponto de investigação realizado neste estado da arte foi identificar as palavras-chave que estavam associadas ao termo "jornalismo de soluções". Foi possível perceber um misto de palavras associadas ao tema, a exemplo de "psicologia positiva, notícias negativas, notícias positivas, objetividade, notícias (news), problemas sociais", dentre outras. Mas, sem dúvidas, o termo que mais apareceu ligado ao tema foi "Jornalismo construtivo", estando presente em 10 artigos ou quase $\frac{1}{3}$ do total. Inclusive, em 9 artigos, o termo "construtivo" ou "constructive" aparece no título,

relacionando o termo “jornalismo de soluções” ao conceito do jornalismo construtivo.

Uma possível justificativa para isso diz respeito ao fato que o jornalismo de soluções, atualmente, é conceituado por alguns autores como um “dos braços” do jornalismo construtivo. Além disso, em alguns artigos, o termo chega a ser tratado como sinônimo do jornalismo de soluções. Foi possível perceber também que 10 dos 36 artigos lidam com mais de uma metodologia para atingir os seus objetivos. Em um detalhamento, percebe-se 5 metodologias de forma predominante: aplicação de pesquisa online e/ou experimento online (37,1%), análise de conteúdo (14,2%), entrevista em profundidade (14,2%), pesquisa bibliográfica e/ou análise de literatura sobre o tema (14,2%) e estudo de caso (8,5%).

Juntas, essas metodologias somam quase 90% dos artigos investigados neste estado da arte. Em relação à metodologia mais predominante, que foi a aplicação de pesquisa online e/ou experimento online (37,1%), foi possível identificar dois elementos distintos: o primeiro diz respeito à aplicação de formulários online com uma amostra da sociedade (sobretudo, universitários) e seu entendimento acerca de um tema ligado a uma determinada notícia. Já em um segundo momento, alguns pesquisadores realizaram experimentos, com simulações de notícias que traziam um aspecto negativo e outras, que traziam as soluções para um determinado problema em sua abordagem. Essa era uma forma de testar a percepção dos participantes sobre um assunto e o impacto que notícias baseadas em jornalismo de soluções tinham sobre eles.

Nota-se também que os pesquisadores, por meio das entrevistas, buscaram compreender o jornalismo de soluções a partir dos jornalistas que afirmam trabalhar com o tema para entender a sua percepção sobre o assunto em

termos de operacionalização do conceito e a aplicação das 4 características propostas pela rede. A lacuna deste tipo de abordagem seria não entrevistar os outros jornalistas, ou seja, limitar a análise somente a quem já tem conhecimento acerca do tema.

Dos artigos investigados, 3 chamaram a atenção pela tentativa de operacionalizar o conceito, do ponto de vista acadêmico. Um deles é o artigo "*Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism*" (McINTYRE; LOUGH, 2019). O artigo aborda a necessidade de distinguir o conceito apontado pela *Solutions Journalism Network* (SJM) da prática jornalística.

Metodologicamente, o artigo se concentra em realizar entrevistas com jornalistas que estão envolvidos com o jornalismo de soluções e aponta alguns resultados, sobretudo, a partir da fala desses profissionais. "Os jornalistas concordaram que, embora uma história orientada para a solução inclua informações de conflito e solução, ela precisa dar mais peso para as soluções da história" (McINTYRE; LOUGH, 2019, p.12). Ou seja, a reportagem, apesar de apontar um problema, deve trazer como foco as soluções para as questões apresentadas.

Neste cenário, o artigo aponta uma operacionalização possível para uma reportagem de jornalismo de soluções, que envolve aspectos ligados às características apresentadas pela SNJ, como uma reportagem incluir as causas de um problema social, mas ser enquadrada de forma a dar mais peso a uma resposta ao problema, além do fato de que é necessário trazer uma resposta tangível, com aspectos sobre sua implementação e limitações. Ainda, "a história deve incluir informações mobilizadoras, ou informações que o público pode usar e, especificamente, informações sobre como o público pode contribuir para a solução ou de outra forma agir

de forma a apoiar a mudança social (McINTYRE; LOUGH, 2019, p.11). Com isso:

Este estudo se propôs a conceituar e operacionalizar a prática diária do jornalismo de soluções – uma forma crescente de jornalismo mais conhecida na indústria do que na academia. Por meio de entrevistas em profundidade, jornalistas familiarizados com as soluções oferecidas pelo jornalismo trouxeram insights sobre como definir e medir a prática. Esses insights reforçaram as normas jornalísticas tradicionais, ao mesmo tempo em que definem a prática distinta de soluções - reportagens orientadas e aplicadas às normas de como elas são realizadas na prática. Os jornalistas disseram que as histórias orientadas para a solução contribuem para uma análise mais precisa e equilibrada (McINTYRE; LOUGH, 2019, p.12)

Apesar das limitações, este estudo foi o primeiro a focar inteiramente na conceituação e operacionalização do conceito de jornalismo de soluções, assim como da aplicação das características propostas pela SNJ.

Outro artigo de 2019 que chama atenção é o “*NO QUICK FIX: How Journalists Assess the Impact and Define the Boundaries of Solutions Journalism*”, dos autores Elia Powers e Alex Curry. Este estudo de métodos mistos investiga como os jornalistas que praticam e promovem o jornalismo de soluções veem sua finalidade, avaliam seu impacto e definem seus limites. Mais de 1.500 jornalistas foram expostos a alguns questionamentos que se referem à prática e ao propósito do jornalismo de soluções, assim como seu alcance, objetivos e resultados sociais. A pesquisa foi feita em parceria com a rede de jornalismo de soluções (SNJ). Dessa forma, o artigo assume uma importância, pois leva os pesquisadores

a refletirem o jornalismo de soluções a partir dos próprios profissionais que buscam aplicar essa prática no dia a dia. De acordo com o artigo, uma das principais limitações do jornalismo de soluções é a medição do seu impacto na audiência ou consumidores desse tipo de conteúdo.

O terceiro artigo tem como título "*Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories*" (McINTYRE, 2018). Segundo a autora, o estudo é voltado para uma análise das imagens a partir da perspectiva do jornalismo de soluções. Metodologicamente, a análise de conteúdo foi utilizada para analisar as fotos utilizadas em notícias ligadas ao jornalismo de soluções (1.241 notícias obtidas no site *Solutions Story Tracker*¹⁵) e visualizar se elas refletiam as suas características. Por exemplo, "uma notícia sobre ajudar ex-presidiários a reingressar na força de trabalho é marcada como um fator de sucesso de 'capacitar pessoas'. Se a foto que acompanha mostrasse isso, mostrando ex-prisioneiros em um programa de treinamento, então seria codificado como refletindo um fator de sucesso (McINTYRE, 2018, p.6).

O estudo investigou também se as imagens foram tiradas pelos jornalistas que produzem a matéria ou se vieram de alguma fonte externa (exemplo: Assessoria de imprensa). Como resultado, a pesquisa demonstrou que imagens ligadas ao conflito ainda aparecem nas reportagens, mas isso é reduzido em matérias ligadas a soluções (em 63,5% do total das reportagens analisadas, foi possível visualizar alguma imagem ligada à pauta de soluções). Isso ajuda a pensar o

15 O site "Solutions Story Tracker" é um banco de dados com curadoria de reportagens sobre respostas a problemas sociais e está vinculado à Rede de Jornalismo de soluções, que faz uma análise das pautas que serão publicadas. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/storytracker>. Acesso: 13 jul. 2023.

jornalismo de soluções do ponto de vista imagético, podendo servir para reportagens online, que contam com o apoio de imagens e até mesmo no telejornalismo. A ideia de refletir sobre as imagens e como demonstrar as soluções por meio delas é algo muito pouco estudado e pode ser desenvolvido em pesquisas posteriores.

Por fim, voltando ao nosso estado da arte, vale a pena destacarmos o trabalho inicial que tem sido desenvolvido, no Brasil, sobre o tema. Em nosso levantamento (36 artigos), localizamos somente 3 artigos publicados em revistas entre os anos de 2018 a 2022. O primeiro artigo localizado (LOOSE, 2019) diz respeito à relação entre o jornalismo de soluções e a cobertura jornalística ligada às mudanças climáticas. Por meio de pesquisa bibliográfica, a pesquisadora realizou um levantamento de reportagens, publicadas pelo G1, que foram relacionadas às mudanças climáticas e tiveram maior acesso no Brasil. O estudo identificou que o assunto da mitigação dos problemas climáticos é pouco pautado pelo site. Ademais, demonstra também aspectos ligados à construção das notícias e a responsabilização pelas soluções apontadas por representantes políticos como relacionadas a outras pessoas.

O segundo artigo localizado (JOHNSON; FREITAS, 2022) trata sobre como o jornalismo de soluções tem sido colocado nas redações jornalísticas, levando em conta uma análise entre as diferenças e similaridades ligadas às coberturas realizadas tradicionalmente pelo jornalismo. Neste cenário, as autoras realizaram a análise de reportagens ligadas à saúde entre os anos de 2011 e 2019, que foram divulgadas no The Guardian. Para a realização da pesquisa, as autoras adotaram uma metodologia experimental híbrida para seleção, tratamento e análise de reportagens a partir das pautas ligadas à saúde e de histórias ligadas ao jornalismo de soluções.

Uma das principais conclusões a que chegamos nesta investigação é que o bicentenário The Guardian consegue – com suas pautas sobre a temática da saúde nos parâmetros do Jornalismo de Soluções – contribuir para a desconstrução de práticas tradicionais de noticiabilidade e valores-notícia que privilegiam agendas e discursos hegemônicos. É uma escolha ancorada em modelo de negócio diferenciado, princípios democráticos e independência editorial. Nosso recorte empírico demonstra a relação problema-resposta na cobertura multiplataforma do Guardian. Uma característica importante verificada é que, nas contextualizações narrativas, várias questões controversas se entrecruzam. Ao dar visibilidade a temas sensíveis, complexos, com polifonia de vozes e representações, o jornal inova ao estimular o debate de problemas sociais à luz de enquadramentos alternativos e, por efeito, abre possibilidades para novos quadros de sentido (JOHNSON; FREITAS, 2022, p.433).

O terceiro artigo localizado (CARVALHO, 2021) descreveu condições de emergência, assim como de sustentabilidade relacionadas ao Polo Audiovisual da Zona da Mata (Cataguases - MG), a partir de um modelo descentralizado de narrativas audiovisuais e ligadas à cadeia produtiva do cinema. Para isso, o artigo se baseou no jornalismo de soluções e na base foucaultiana arqueológica. Para o desenvolvimento da pesquisa, o autor realizou diversas entrevistas presenciais e a distância com representantes da cadeia produtiva do cinema na região, que estavam desenvolvendo uma produção no local. O artigo não se foca conceitualmente e metodologicamente no jornalismo de soluções – apesar de contar com esse termo nas palavras-chave. Ele se volta mais para aspectos identitários e ligados ao cinema.

Na busca por dissertações e teses no banco de dados da Capes¹⁶, não localizamos nenhuma tese de doutorado sobre o assunto. Foi possível visualizar uma dissertação com os termos “jornalismo de soluções” no título ou nas palavras-chave (FARIAS, 2022). A dissertação realizou um levantamento bibliográfico acerca da seca no Semiárido nordestino, tendo como base o estado de Sergipe. A partir disso, o trabalho investigou como o telejornalismo local, especificamente a TV Sergipe (afiliada à Rede Globo), realizou a cobertura do tema da seca entre os anos de 2017 a 2019. As três vertentes do trabalho consistiam em identificar se políticas públicas, técnicas de convivência com a seca ou ações para o combate ao desmatamento da caatinga no Estado foram abordadas. O objetivo foi verificar se as soluções apresentadas pelas reportagens podiam estar dentro da perspectiva ligada ao jornalismo de soluções.

A análise de conteúdo foi utilizada como método por meio da criação de categorias que investigaram a cobertura da seca a partir de diversos agentes, desde as fontes, assim como os praticantes das soluções ou respostas. Como resultado, a dissertação apresentou que a cobertura jornalística se focou em apontar as fontes e agentes de resposta, assim como soluções e respostas emergenciais, sem apontar os detalhes da implementação, as evidências, assim como as limitações da resposta. Além disso, foi possível visualizar uma cobertura que culpabiliza o clima, sem apontar aspectos críticos.

Em termos de livros, localizamos o de Antônio Simões, lançado em 2022, que faz um levantamento bibliográfico sobre o tema, além de apontar histórias de veículos,

16 Catálogo de teses e dissertações da Capes. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso: 10 mai. 2023.

jornalistas e estudantes que abordam o jornalismo de soluções em suas práticas e coberturas. Em um dos capítulos, o autor aponta um guia de produção voltado às soluções e explica que “a principal inovação é a mudança na forma de observar a realidade e abordá-la para explicar como soluções foram implementadas e estão em desenvolvimento [...]” (SIMÕES, 2022, p.105). Essa obra contribui para os pesquisadores da área no Brasil, sobretudo, pela facilidade do acesso de material em língua portuguesa.

CONCLUSÕES

É possível visualizar que mais de 90% da literatura localizada diz respeito a produções em língua inglesa, com predominância norte-americana (72,2%). Dos 10 artigos que não são escritos por autores norte-americanos, localizamos 3, no Brasil, e 7 distribuídos em outros países, como Bélgica, Reino Unido, Canadá, França e Gana. Além disso, $\frac{1}{3}$ da literatura levantada tem a autoria de Karen McIntyre, que vincula o jornalismo de soluções como “um dos braços” do jornalismo construtivo. Inclusive, a autora tem artigos com a finalidade de sistematizar o conceito, sendo citada em 80,5% da bibliografia encontrada.

Ademais, outros materiais também apresentaram relevância acadêmica do ponto de vista de ser citado, como a tese de Catharine Gyldensted, “From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive”, que foi referenciada em 15 artigos (41,6%) e o relatório “The Power of Solutions Journalism”, de Alexander L. Curry e Keith H. Hammonds, que foi citado 19 vezes (52,7%).

Em termos metodológicos, foi possível perceber que 10 dos 36 artigos lidam com mais de uma metodologia, sendo a predominante a aplicação de pesquisa online e/ou

experimento online (37,1%). A aplicação dessa metodologia foi feita por meio da aplicação de formulários online com uma amostra da sociedade e seu entendimento acerca de um tema ligado ao jornalismo de soluções. Isso também foi realizado com jornalistas, sobretudo, para entender o conceito, a aplicação das características da rede na prática jornalística e as possíveis limitações de abordagem.

Portanto, esse estado da arte permite traçar um cenário mundial sobre como o jornalismo de soluções tem sido discutido academicamente, além de estimular o desenvolvimento de outras pesquisas ligadas ao tema.

REFERÊNCIAS

BANSAL, Sarika; COURTNEY, Martin. **The Solutions Journalism Toolkit**. 2015. Disponível em: <https://reedkath.files.wordpress.com/2017/04/new-sjn-toolkit-20162.pdf>. Acesso em: 25/05/2021.

BENESCH, Susan. **The rise of solutions journalism**. Columbia Journalism Review, v. 36, n. 6, 1998. BLACK, J. (org.).

CURRY, Alexander; HAMMONDS, Keith. **The Power of Solutions Journalism**. 2014. Disponível em: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf. Acesso em: 23/05/2020.

FARIAS, Camila. **A pauta da seca na TV Sergipe: uma análise da cobertura jornalística à luz do jornalismo de soluções**. Dissertação defendida na Universidade Federal de Sergipe (UFS). 2022.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida Ferreira. **As pesquisas denominadas "estado da arte"**. Revisão & Sínteses • Educ. Soc. 23 (79) • Ago 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000300013>. Acesso em: 01/03/2023.

JOHNSON, Telma Sueli into; FREITAS, Franciane Maria Silva de. **Jornalismo de soluções como estratégia de política editorial na multiplataforma do bicentenário The Guardian**. Revista Eco-Pós, v. 25, n. 1, p. 413 - 436, 2022. DOI: 10.29146/ecops.v25i1.27651.

LOOSE, Eloisa. **Jornalismo de soluções e mudanças climáticas: estudo sobre a cobertura da mitigação no site brasileiro G1**. Disponível em: La comunicación de la mitigación ante la emergencia climática / coord. por Rogelio Fernández - Reyes, Daniel Rodrigo Cano, 2019, p.89-108.

McIntyre, Karen. (2015). **Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories** (Unpublished doctoral dissertation). The University of North Carolina at Chapel Hill. Chapel Hill, NC.

McINTYRE, Karen; GYLDENSTED, Catherine. **View of Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production**. The Journal of Media Innovations 4.2 (2017), 20-34. Disponível em: <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/2403/5102>. Acesso: 20/05/2021.

McINTYRE, Karen; LOUGH, Kyser. **Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism**. 2019. Disponível em: 10.1177/1464884918820756. Acesso em: 02/05/2023.

McINTYRE, Karen; LOUGH, Kyser. **Visualizing the solution: An analysis of the images that accompany solutions-oriented news stories.** 2018. Disponível em: 10.1177/1464884918770553. Acesso em: 02/05/2023.

POWERS, Elia; CURRY, Alex. **NO QUICKFIX: How Journalists Assess the Impact and Define the Boundaries of Solutions Journalism.** 2019. Disponível em: 10.1080/1461670X.2019.1586565. Acesso em: 10/04/2023.

SIMÕES, Antonio. **Jornalismo de soluções.** Editora Appris Ltda. 2022.

THIER, Kathryn. **Opportunities and challenges for initial implementation of solutions journalism coursework.** University of Oregon. Journalism and Mass Communication Educator. v.71, n.3, 2016.

WENZEL, Andrea; GERSON, Daniela; MORENO, Evelyn. **Engaging Communities Through Solutions Journalism.** 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php. Acesso em: 17/05/202.

3

SOM DAS FONTES: SONORIDADES QUE AJUDAM A CONSTRUIR O JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM PODCAST

*Luana Viana
Luán José Vaz Chagas
Manuel Fernández-Sande*

IDENTIFICANDO AS VOZES NO JORNALISMO DE SOLUÇÕES

O crescimento de estudos sobre o Jornalismo de Soluções e os sucessivos financiamentos para a aplicação desse conceito em novas produções têm chamado bastante atenção no atual cenário. Entre os apoiadores mais conhecidos estão instituições como a *Solutions Journalism Network*, dos Estados Unidos, e a Fundação Gabo, da Colômbia.

Esta última é criadora do Laboratório de Jornalismo de Soluções, um espaço de formação e acompanhamento de produções que visa promover a adoção dessa prática jornalística nas redações de veículos tradicionais ou alternativos, analógicos e/ou digitais. Além disso, oferece regularmente bolsas para formação em *periodismo de soluciones*.

Em paralelo ao desenvolvimento desse formato jornalístico, reconhecemos também a importância de se refletir

sobre a seleção das fontes nessas produções. Ao longo dos últimos anos, pesquisas que tinham a atuação do *gatekeeper* como assunto central passaram tanto pelo protagonismo individual dos jornalistas (WHITE, 1999) quanto pelas complexidades organizacionais em que estão inseridas as empresas de comunicação (SHOEMAKER E VOS, 2011).

Se por um lado, a maioria das abordagens refere-se às produções da mídia impressa, por outro, Chagas (2020) apresenta uma perspectiva diferente¹⁷ ao apontar que a ação do *gatekeeping* voltada para a escolha das vozes no radiojornalismo ganha características específicas que estão relacionadas ao meio e às condições de trabalho dos profissionais. A racionalidade da seleção das fontes do jornalismo de rádio é parte do processo de construção das notícias no cotidiano de cobertura dos acontecimentos, por isso, quando se pensa na presença das fontes, há diferenças conceituais entre diversidade e pluralidade (KISCHINHEVSKY E CHAGAS, 2017), bem como dependência e passividade na relação com assessorias de imprensa e fontes profissionalizadas (FERNÁNDEZ-SANDE, KISCHINHEVSKY E CHAGAS, 2020).

Diante desse contexto, este capítulo visa perceber como ocorre o processo de *gatekeeping* em podcasts de jornalismo de soluções e quais sonorizações envolvem as vozes selecionadas nessas produções que têm a imersividade como eixo central (VIANA, 2023). Esta investigação parte do pressuposto de que o jornalismo de soluções encontra terreno fértil junto ao podcast para dar visibilidade às vozes que podem propor novas perspectivas às questões sociais.

17 A partir de aspectos que são próprios das rotinas de produção em redações de rádio, Chagas (2020) propõe uma classificação específica para as fontes no radiojornalismo: oficiais, empresariais, institucionais, testemunhais, populares, especialistas e notáveis.

O podcast vem demonstrando um crescimento exacerbado nos últimos anos. De acordo com dados da pesquisa *Digital Brazil 2023*, o tempo médio diário que o brasileiro gasta ouvindo rádio é de 1 hora e quatro minutos, um aumento de 16,4% se comparado ao ano anterior. Já o tempo dedicado à escuta de podcast é de 1 hora e 17 minutos, superando o rádio e chegando a mais de 18,5% de crescimento (DIGITAL BRAZIL, 2023). Mesmo que haja apenas alguns minutos de diferença entre as médias de consumo das duas mídias sonoras, podemos notar a relevância dos podcasts na sociedade atual. De maneira geral, esse *boom* no consumo em áudio também tem reflexo em outros países latino-americanos.

A partir do cenário apresentado, a questão central que esse capítulo busca responder pode ser representada pela seguinte pergunta: Quem são as fontes que ajudam a construir o jornalismo de soluções em podcast e quais sonoridades as representam? O objetivo desta pesquisa, então, é compreender quais são as vozes presentes nessa produção e como são sonoramente identificadas.

Também interessa refletir sobre como o podcast aporta atributos e recursos para o jornalismo de soluções. Recorremos como objeto de pesquisa ao podcast colombiano *Pacifista*¹⁸, única produção sonora selecionada, em 2020, para uma formação de jornalismo de soluções oferecida pela Fundação Gabo. Assim, podemos analisar características sonoras intrínsecas ao acionamento de fontes nesse formato.

18 Para ouvir o podcast, acesse: <https://pacifista.tv/notas/los-campesinos-que-hackearon-el-sistema-alimenticio-en-medio-de-la-pandemia/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM PODCASTS

Os sucessivos debates que envolvem a crise pela qual passa o jornalismo nas dimensões éticas, profissionais, empresariais, de conteúdos e da confiabilidade na área provocaram o surgimento, nas últimas décadas, de uma série de nomenclaturas para diferentes práticas. Jornalismo cívico, jornalismo de paz, jornalismo investigativo e jornalismo de precisão são exemplos dessa procura por nomear ações especializadas no que tange a construção da notícia em prol da evidência da verdade e de um equilíbrio maior em relação à realidade representada. Duas outras propostas também contribuem com essa busca: jornalismo construtivo e jornalismo de soluções.

Em relação ao jornalismo construtivo, Gyldensted (2015) defende que as notícias construtivas são potenciais ferramentas de inovação voltadas para o bem-estar da população. A partir de seus estudos, publica, em 2014, em dinamarquês, o livro *Manual de Jornalismo Construtivo*, no entanto, sua investigação só ganha alcance internacional no ano seguinte, quando publica, em inglês, o livro *From Mirrors to Movers*.

A obra é baseada na psicologia positiva, que reconhece que as emoções desagradáveis são necessárias para o crescimento e aprendizado, sendo partes inerentes aos seres humanos. Em paralelo, o jornalismo construtivo assume que existem problemas e desafios sociais importantes, mas oferece uma forma rigorosa de abordá-los, complementar à forma tradicional.

O jornalismo construtivo pode ser compreendido como uma perspectiva que busca oferecer uma imagem da realidade de forma mais equilibrada. Ou seja, não nega os problemas sociais, mas os apresenta a partir de uma abordagem

mais ampla, analisando também iniciativas que existem para solucioná-los.

Assim, evidencia processos que têm o potencial de contribuir com a sociedade, ainda que em etapas iniciantes. É um formato que “não pretende ser uma alternativa, mas um complemento ao jornalismo mais tradicional. Trata-se de um jornalismo comprometido com o futuro, que busca deliberadamente inspirar os cidadãos, fazê-los participar dos desafios e fortalecer vínculos com eles¹⁹” (CASARES, 2021, p.84, tradução nossa).

Apesar de ter a psicologia positiva como corrente, alguns pontos devem ser considerados para que não se torne um jornalismo utópico. É nesse sentido que Casares (2021, p.102) aponta que jornalismo construtivo não se trata de: a) promover uma agenda política concreta; b) ser ingênuo; c) ser um exercício de ativismo; d) ocultar as críticas sobre uma possível solução; e) simplificar os problemas; e f) apoiar uma possível solução em detrimento de outras. Já as características que compõem a produção noticiosa, apontadas a seguir, foram retiradas pelo autor do site do Instituto de Jornalismo Construtivo²⁰ sediado na Dinamarca.

- Pode empregar personagens como eixo narrativo, mas concede o protagonismo aos seus trabalhos, aos projetos e às trocas que proporcionam;
- É centrado nos resultados obtidos e os reforça com dados. Não tem como foco as intenções nem os planos;

19 No original: “Tampoco pretende ser una alternativa, sino un complemento al periodismo más tradicional. Se trata de un periodismo comprometido con el futuro, que busca deliberadamente inspirar a los ciudadanos, hacerlos partícipes de los retos y forjar vínculos con ellos”.

20 Disponível em: <https://constructiveinstitute.org/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

- Indaga sobre as limitações dos projetos, incorpora vozes que as questionam;
- Extrai aprendizagens que podem ser aproveitadas por outras pessoas;
- É imparcial, não toma partido por uma solução concreta;
- É crítico e equilibrado;
- Busca estabelecer pontes e evitar a polarização;
- Soma novas vozes ao tratar do tema em questão;
- Olha para o futuro;
- O jornalista assume um papel de facilitador e dinamizador;
- Conecta pessoas e instituições que trabalham para solucionar problemas;
- Trata de incorporar os cidadãos e criar espaços de conversação entre eles; e
- Busca causar impacto social e trata de medi-lo.

De acordo com Casares (2021), as definições de jornalismo construtivo e de soluções aparecem, muitas vezes, como sinônimos, porém é preciso pensar nas diferenças entre os conceitos. Jornalismo de soluções é um termo cunhado nos Estados Unidos, enquanto o jornalismo construtivo nasce na Europa. Além disso, o jornalismo construtivo possui uma abordagem holística, ou seja, visa compreender os fenômenos em sua totalidade. Sendo assim, o jornalismo de soluções pode ser compreendido como uma ferramenta do jornalismo construtivo.

Em outros termos, o jornalismo construtivo funciona como uma espécie de conceito guarda-chuva. Portanto, o jornalismo de soluções se enquadraria como uma subárea deste, já que a inclusão de soluções na estrutura central das

notícias é apenas uma das estratégias da psicologia positivista apropriada pelo jornalismo construtivo.

Segundo Simões (2022), portanto o jornalismo de soluções tem a solução como protagonista na notícia, enquanto o problema passa a ser coadjuvante. Em outras palavras,

[...] o jornalismo de soluções é a modalidade jornalística materializada na produção de narrativas, a partir de um olhar focado em amplificar a visibilidade de soluções para problemas sociais, capazes de gerar emoções positivas na audiência e motivar o público a se engajar e a participar do processo de consolidação dessas respostas aos desafios sociais (SIMÕES, 2022, p.99).

Nos Estados Unidos, a *Solutions Journalism Network*, uma organização independente e sem fins lucrativos que defende uma abordagem de jornalismo de soluções, foi fundada, em 2013, por David Bornstein, Courtney E. Martin e Tina Rosenberg (CASARES, 2021). A instituição aponta quatro pilares desse tipo de produção (ABOUT, s/d, *Online*):

- Uma história de soluções se concentra em uma resposta a um problema social - e como essa resposta funcionou ou por que não funcionou.
- O relatório das melhores soluções destila as lições que tornam a resposta relevante e acessível a outras pessoas. Em outras palavras, oferece *insight*.
- O jornalismo de soluções busca evidência – dados ou resultados qualitativos que mostrem eficácia (ou falta dela). As histórias de soluções são diretas com o público sobre essas evidências – o que elas nos dizem e o que não dizem. Uma resposta particularmente inovadora pode ser uma boa história mesmo sem muitas evidências – mas o repórter deve ser

transparente sobre a falta e sobre por que a resposta é interessante de qualquer maneira.

- As histórias de soluções revelam as deficiências de uma resposta. Nenhuma resposta é perfeita e algo que funciona bem para uma comunidade pode falhar em outras. Um repórter responsável cobre o que não funciona em uma resposta e a coloca no contexto. Relatar as limitações, em outras palavras, é essencial.

O que se torna central neste processo é justamente questionar quem oferece as soluções e como essas opções estão identificadas na construção noticiosa. É uma “prática alternativa”, muito mais inclusiva e responsável do jornalismo, que tem como objetivo ativar emoções e valores positivos a partir das notícias (SERRANO-PUCHE, 2020).

As reflexões acerca do jornalismo construtivo e de soluções vão no mesmo sentido de um modelo que se aproxima de uma ancoragem humana, aprofundada e que ofereça saídas para os problemas sociais (LUCIAN e MORAES, 2020). Isso, inclusive, está posto no momento vivenciado pelo jornalismo que busca refletir um novo olhar para a profissão e para o profissional. Segundo Lucian e Moraes (2020), ainda que o jornalismo tradicional esteja inserido em uma lógica de mercado desigual e que privilegie a negatividade, é preciso ampliar o horizonte e fugir do consumo habitual que se mantém apegado à superficialidade da “crítica pela crítica” e da negatividade.

Iniciativas independentes tendem a ter esse olhar mais colaborativo e que visa contribuir efetivamente com a sociedade por meio de conteúdos alternativos. O podcast é um exemplo, já que se trata de um formato de mídia caracterizado por seu aspecto independente, ou seja, torna-se um

potencial meio de comunicação para proporcionar experiências que vão além de linhas editoriais em consonância aos grandes conglomerados midiáticos. Além disso, permite a emergência de novos atores que, conseqüentemente, vão reproduzir realidades diferentes das encontradas nas mídias tradicionais.

Esse aspecto do podcast dialoga diretamente com a recomendação de Simões (2022, p.106) ao apontar uma estratégia relevante, mas também difícil de ser implementada no jornalismo de soluções: "fugir do relato exclusivo de fontes oficiais e dos mesmos especialistas convidados para explicar uma questão".

A diversificação e a pluralidade de vozes devem guiar essas narrativas, por isso, é preciso entender que o *gatekeeping*, processo de seleção e transformação dos acontecimentos promovidos ou não pelas fontes, segue desempenhando um papel central no jornalismo produzido hoje. Para Shoemaker e Vos (2011, p.14), "os gatekeepers determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo".

Mas como a seleção das vozes se organiza e se coloca como aspecto fundamental na construção da narrativa em podcasts? O primeiro passo é entender o argumento de Meditsch (2001), no qual, afirma que a padronização do discurso jornalístico do rádio superou o gênero gráfico, proveniente do impresso, ao estabelecer uma regularidade à espontaneidade da emissão sonora da fala. A primeira fase da implantação do jornalismo no ambiente sonoro com os jornais falados e com a transposição dos conteúdos do impresso para a leitura nos primeiros radiojornais contribuíram para a constatação deste aspecto, já que não havia uma identidade própria da mídia sonora, apenas a reprodução em

fala do que era publicado nos cadernos de jornais – inclusive com indicativos de numeração das páginas.

Após a profissionalização e a inserção de novas formas de tratar a notícia no rádio, o jornalismo sonoro ganhou identidade própria ao agregar texto, subtexto e demais elementos da linguagem radiofônica, como a música, ruídos e o silêncio. Outro destaque é em relação ao discurso polifônico usado pelo meio com a alternância de sujeitos falantes no microfone.

A partir disso, defendemos que ao se investigar sobre o jornalismo de soluções em podcasts, é imprescindível que seja analisada a estética sonora que acompanha esse material jornalístico. Sendo assim, contar histórias em podcasts ou buscar formas de pensar o jornalismo sonoro a partir de uma nova perspectiva, como é o caso desse capítulo, requer uma aproximação entre as características apontadas pelo jornalismo de soluções com os aspectos da radiofonia.

JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM PODCAST: AS VOZES NO *PACIFISTA*

O *Pacifista*, um projeto focado em produzir conteúdo jornalístico sobre direitos humanos e construção da paz na Colômbia, foi, em 2020, a única instituição selecionada para gravar um podcast a partir de uma formação de jornalismo de soluções oferecida pela Fundação Gabo. O especial *Los campesinos que hackearon el sistema alimenticio en medio de la pandemia* está entre os 17 projetos escolhidos para receberem a capacitação. Foram recebidas propostas de países como Argentina, Venezuela, Brasil, Colômbia, Guatemala, México e Bolívia.

O podcast é uma reportagem sobre pequenos agricultores que cultivavam hortas comunitárias durante a pandemia e foi produzido pela jornalista colombiana Carolina Arteta.

Divide-se em quatro partes: 1) El poder del cilantro; 2) El gran problema; 3) Una lucha contra el sistema; e 4) Las pequeñas revoluciones. A produção total tem 39 minutos de duração e provoca, por meio da paisagem sonora, uma imersão do ouvinte no cotidiano de camponeses que cultivavam as hortas para garantir alimentação durante o período mais crítico da pandemia de Covid-19.

De acordo com o projeto, a Colômbia apresenta um alto índice de insegurança alimentar. Cerca de 54% da população não têm nem um prato de comida garantido todos os dias. Além disso, os camponeses compõem uma parcela ainda pior dessa estatística, pois a insegurança alimentar nas áreas rurais é 1,2 vezes maior que nas capitais. Esse é o principal problema que motivou a exploração desse tema no podcast.

A partir disso, ancorado no jornalismo de soluções, a produção sonora apresenta uma alternativa a essa questão: em Cajamarca, cidade de Tolima, localizada na cordilheira ocidental da Colômbia, várias famílias da zona rural e da zona urbana começaram a cultivar hortas comunitárias e, aos poucos, a alimentar-se apenas com o que era produzido lá.

Com o avanço da pandemia da Covid-19, os camponeses se reorganizaram com suas hortas para amenizar os efeitos da crise alimentícia que ronda o país. A reivindicação do direito de usar a terra para cultivar seu próprio alimento tornou-se mais forte. E, com isso, essas pessoas deram o primeiro passo para quebrar uma cadeia de produção que os adoce e os empobrece: plantar comida para os outros, vender e, com esse dinheiro, comprar produtos que não são suficientes para alimentá-los.

Diante desse cenário, o podcast produzido pelo *Pacifista* tem como objetivo contar a história dessas famílias de Cajamarca e de suas hortas e pomares:

É um podcast construído coletivamente que contou com a participação ativa das mulheres do coletivo La Colmena de Cajamarca. Cada capítulo traz um olhar diferente sobre um tema que tem muito a ver com a pandemia que vivemos: o sistema de produção de alimentos e os direitos dos consumidores, sejam eles camponeses ou não. Sabemos que esses áudios não são suficientes para esgotar este tema, mas com eles - pelo menos - tentamos despertar a reflexão (¡PACIFISTA!, 2020).

Como protocolo de análise, utilizamos o estudo de caso (YIN, 2010) aliado à análise descritiva (TRIVIÑOS, 1987) a partir de atributos conceituais do jornalismo de soluções em conjunto com a identificação das fontes e suas características sonoras. Os principais resultados demonstram que o podcast inclui uma diversidade de soluções no foco dos problemas da fome durante a pandemia que vão além de fontes especialistas e instituições, como será detalhado a seguir.

A produção consegue orientar as histórias para o futuro, oferecendo ao ouvinte um tratamento diverso e não polarizado a partir da multiplicidade de perspectivas apresentadas. A contextualização nesse caso se torna fundamental, como destaca Casares (2021), com uma abordagem das soluções concentrada na vivência das agricultoras responsáveis pela horta comunitária.

Fontes populares identificadas como Isabel Mora, María Mora, Cielo Baéz, Wilson Baéz e Alfonso Arias são personagens centrais na narrativa, logo, tornam-se o eixo que guia a discussão. Áudios que parecem ter sido gravados por telefone referem-se a depoimentos de especialistas, enquanto a maioria das entrevistas com fontes populares foi realizada *in loco*, pois é perceptível a ambientação por meio de paisagens sonoras. Elas contêm sons de fundo como as conversas das

pessoas discutindo o que e como plantar, o barulho do mar que situa a região de Cajamarca, os sons de caminhão passando no bairro e a conversa entre mulheres.

Além dessas sonoridades, destacam-se os trechos retirados de materiais divulgados na imprensa com a voz do presidente Ivan Duque quando fala sobre as medidas adotadas no país em decorrência da Covid-19, e uma trilha sonora que evoca momentos de tensão. Ambos são exemplos de estratégias imersivas para envolver os ouvintes na história narrada.

Atravessando os quatro pilares do jornalismo de soluções, é possível perceber nesse podcast uma perspectiva crítica do processo de construção da narrativa que, ao explorar o problema do sistema alimentício e a insegurança alimentar na Colômbia, apresenta uma resposta que funcionou em uma determinada região do país. Além disso, a ausência de políticas públicas para combater a fome durante a pandemia é a principal denúncia da

jornalista, que abre as portas para evidenciar a solução encontrada pela população. Esse ponto de vista parte dos próprios personagens – identificados aqui como fontes populares –, sem a intermediação de instâncias superiores, como as governamentais.

O jornalismo de soluções também reforça aspectos do jornalismo tradicional. Para Simões (2022, p.72), ele “pressupõe apuração rigorosa, checagem de dados, pluralidade de visões, enfim, todos os princípios inerentes ao jornalismo de qualidade, o qual permanece a ser vital para a garantia da democracia em diversos países do mundo”. Nesse sentido, a objetividade e imparcialidade estão presentes na postura da narradora, que busca contextualizar para o ouvinte a situação narrada e ouvir tanto fontes populares – apresentadas anteriormente – quanto especialistas – como Ana María Narváez.

O potencial narrativo e sonoro do podcast como um produto para o jornalismo de soluções também se evidencia no reconhecimento da vivência das agricultoras responsáveis pela horta comunitária como elemento primário e protagonista. A paisagem sonora que envolve essas personagens se torna muito marcante, pois ilustra exatamente o local do acontecimento narrado, ampliando o potencial de imersividade da narrativa, como aponta Viana (2023). Por outro lado, a narrativa fica restrita a essas visões ao não aportar informações sobre os limites e sobre as falhas da solução proposta/encontrada. Como premissa do jornalismo de soluções, é preciso também questionar esses dados independentemente das fontes selecionadas.

Por fim, é possível analisar o perfil sonoro das fontes selecionadas. As fontes populares que ditam os acontecimentos e expõem suas experiências na horta comunitária são as irmãs Isabel e María Mora. São elas que inicialmente geram a proposta de solução para o problema da fome local durante o estado crítico da pandemia de Covid-19 na Colômbia, e também se beneficiam com isso. A construção sonora do acontecimento em torno dessas fontes se dá pelos sons do campo, da agricultura familiar, do arado e das conversas entre mulheres que precedem as entrevistas, como apontamos anteriormente. Além disso, percebe-se que as vozes, contidas, sinalizam que não estão acostumadas a falar ao microfone ou a conceder entrevistas. Em alguns momentos, a própria jornalista parece aproximar o gravador para chegar mais próxima da voz de Isabel Mora.

É interessante perceber que a sonoridade da fonte também reforça que a jornalista Carolina Arteta esteve presente no palco dos acontecimentos investigando a horta comunitária e coletando a paisagem sonora do local. Isso se repete com a fonte popular Alfonso Arias, um camponês que

vive em uma comunidade rural. Ele conta a história de que, junto com sua mulher, abandonou um terreno por conta do novo coronavírus e pela falta de incentivo do governo aos agricultores. Ele também trabalha na horta comunitária e sua entrevista é permeada por uma sonoridade do diálogo que revela que foi gravado em uma sala, mas há inclusive sons característicos do campo ao fundo. Uma trilha sonora é utilizada em conjunto com a dramatização da história relatada pelo agricultor, que argumenta sobre as possíveis soluções diante da fome no país.

Além das vozes já relatadas, outras quatro fontes jornalísticas foram utilizadas: uma institucional, uma oficial, uma especialista e uma popular. Três delas foram captadas em gravações de ligações telefônicas. A única fonte oficial que tem sua voz utilizada é uma gravação do presidente Ivan Duque, retirada do trecho de um telejornal no qual ele anuncia a situação de calamidade pública pela pandemia da Covid-19 no país. O trecho é utilizado, de forma contextual, para ilustrar o momento, e não necessariamente para agregar informações como geralmente se realiza na relação jornalista-fonte. De qualquer forma, consideramos esse uso como uma fonte, já que há a utilização da voz como elemento sonoro no podcast.

A fonte institucional é Esperanza Cerón, da ONG Educar Consumidores. Sua participação apresenta apenas a sonoridade da ligação telefônica, e não aporta soluções sobre a situação da fome, apenas relata sobre dados estatísticos e faz um diagnóstico sobre a situação no país. Já a especialista Ana María Narváez propõe soluções a partir de organizações campesinas que, para ela, poderiam evitar a especulação dos preços e assegurar o alimento para as pessoas. A paisagem sonora da entrevista é marcada pela ligação telefônica sem qualquer característica que mostre a presença da jornalista

no local. Além disso, há a utilização de uma pequena trilha ao fundo do início da fala da especialista. Por fim, também não há sonorização ou paisagem sonora que ambiente a entrevista realizada com a fonte popular Wilson Baéz, que afirma que a solução para os problemas é a garantia de políticas públicas para os camponeses no país. Também nesse caso apenas o som da ligação telefônica marca a presença da fonte.

A partir da análise, verificamos que é fundamental questionar a racionalidade do processo de seleção das fontes (CHAGAS, 2020) para entender quem são as vozes que ditam os acontecimentos e que sugerem soluções. Assim, as reflexões realizadas neste capítulo permitem aprofundar a noção de sonoridade que envolve as fontes jornalísticas em podcasts narrativos ou noticiosos. Viana (2023) defende a ideia de que a imersividade nessas narrativas é uma peça-chave para fidelizar ouvintes. Sendo assim, ao recorrer a esses elementos que envolvem a audiência na história contribui-se, inclusive, para despertar o engajamento do público frente aos problemas sociais e as suas possibilidades de solução.

A partir disso, percebe-se como os elementos sonoros utilizados nos podcasts contribuem para reforçar a principal proposta do jornalismo de soluções: explicar como é possível solucionar problemas sociais mudando a forma de se observar e de se abordar a realidade.

NOTAS FINAIS SOBRE O JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM PODCASTS

Este capítulo trata-se de um pontapé inicial de uma pesquisa mais abrangente que tem como objetivo mapear diversos podcasts produzidos na América Latina que se autointitulam como jornalismo de soluções ou construtivo. A ideia principal é traçar um perfil dessas produções

compreendendo como as sonoridades contribuem com as práticas noticiosas que visam apontar soluções para os problemas sociais, bem como as características intrínsecas ao podcast que contribuem para essa construção narrativa.

O olhar inicial sobre o *Pacifista* nos mostra como a paisagem sonora *in loco* é importante para situar os ouvintes dentro das histórias retratadas. Esse é um dos aspectos que ganha força nas produções de podcasts que, por serem consumidos de forma assíncrona, não precisam, necessariamente, obedecer à lógica da produção *hard news*, ou seja, têm mais tempo de elaboração e, conseqüentemente, oferecem uma estética sonora mais interessante no que tange às investigações em mídia sonora.

A análise do podcast em questão, ainda que inicial, possibilita perceber uma forma de tratamento latino-americana do jornalismo construtivo e de soluções a partir de um aporte sonoro que visa ao aprofundamento e à imersão, além da busca pelo engajamento dos ouvintes nas soluções apontadas por uma diversidade de fontes, que vão além de vozes especializadas, institucionais ou oficiais. Isso se difere da hierarquia da credibilidade e da manutenção do oficialismo que atuam como estratégias de cobertura jornalística no dia a dia das redações. Além disso, essas estratégias evidenciam a racionalidade colonizadora ao não potencializar as vozes populares e as possibilidades de entendimento dos acontecimentos pela própria sociedade.

A paisagem sonora presente, praticamente, o tempo todo reforça a ida do repórter a campo, aproximando-se da realidade apresentada e reforçando a busca por vozes que efetivamente fazem parte das propostas de soluções para os problemas sociais. Esse exercício é o oposto do que acontece quando o jornalista se limita à redação e à apuração a distância. Ou seja, as fontes populares são cercadas por

sonoridades que evidenciam a presença da jornalista no local, ao contrário da ausência de sons quando a captação das fontes especialistas e institucionais são realizadas dentro de escritórios e salas reservadas, como é frequente do radiojornalismo diário.

Estar presente nos locais retratados aumenta, ainda, a credibilidade da informação transmitida, reforçando que o podcast tem potencial para ser caracterizado como um meio de comunicação que reflete confiança para seu ouvinte. Portanto, é uma importante mídia para o jornalismo de soluções e para o próprio jornalismo como um todo, que busca alternativas de sobrevivência diante das crises enfrentadas nas últimas décadas.

REFERÊNCIAS

¡PACIFISTA! **Los campesinos que hackearon el sistema alimenticio en medio de la pandemia.** Pacifista, 2020. Disponível em: <https://pacifista.tv/notas/los-campesinos-que-hackearon-el-sistema-alimenticio-en-medio-de-la-pandemia/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ABOUT. **What is Solutions Journalism?** s/d. Solutions Journalism. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/about/solutionsjournalism>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CASARES, Alfredo. **La hora del periodismo constructivo.** Pamplona: EUNSA, 2021.

CHAGAS, Luãn José Vaz. **A seleção das fontes no rádio expandido.** Cuiabá: EdUFMT, 2020.

DIGITAL BRAZIL 2023: Insights do report anual de plataformas digitais. **Global Ad**, 2023. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/digital-brazil-2023/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luãn José. Vaz. Diversidade não é igual à pluralidade – Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. **GALÁXIA** (SÃO PAULO, ONLINE), p.111-124, 2017.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel; KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luãn. Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. **Revista Española de Documentación Científica** Vol. 43, nº 3, 2020.

GYLDENSTED, Cathrine. **From mirrors to movers: five elements of positive psychology in constructive journalism**. London: GGroup Publishers, 2015.

LUCIAN, Guilherme; MORAES, Ângela Teixeira. Compreendendo o Jornalismo Construtivo: uma Análise das Evocações do Site Muda Tudo. **Comunicação & Informação**, Goiânia-GO, v. 23, p.1-21, 2020.

MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação –Teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, 2001.

SERRANO-PUCHE, Javier. Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. **Cuadernos. Info**, (46), p.153-177, 2020.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim. **Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

SIMÕES, Antônio. **Jornalismo de soluções**. Curitiba: Appris, 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais – A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. Florianópolis: Insular, 2023.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**, Lisboa: Veja, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento de métodos**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

4

JORNALISMO DE SOLUÇÕES: O LEGADO DAS NOTÍCIAS NO PERÍODO DA PANDEMIA

*Maria Aparecida da Silva Souza
Eulália Emília Pinho Camurça*

INTRODUÇÃO

O jornalismo é fundamental para acesso a informações confiáveis. Diante de situações de crise global como a pandemia da Covid-19 que trouxe desafios sem precedentes à sociedade, as notícias desempenham um papel ainda mais relevante. Essa concepção justifica-se em meio aos constantes relatos de casos, mortes e medidas de restrições para conter o avanço da doença que provocaram sentimentos de medo e pânico na população mundial.

O jornalismo de soluções atua como uma abordagem que visa combater a desesperança e promover o engajamento dos leitores na vida pública por meio de iniciativas transformadoras. O estudo propõe uma análise da função social das resoluções nas notícias, uma vez que a visão apenas negativa da realidade pode produzir, inclusive, apatia.

Portanto, a pesquisa apresenta ainda o papel do jornalismo e a necessidade de uma nova abordagem nas redações. Constitui o objetivo geral deste estudo compreender quais os impactos provocados por uma proposta de notícias que prioriza soluções para conflitos e não problemas, possibilitando um equilíbrio na cobertura dos fatos, com recorte para a pandemia de Covid-19.

Para alcançar o resultado proposto, examinam-se os impactos das reportagens de soluções no contexto da pandemia. O artigo consiste em um método de pesquisa acadêmica e jornalística. A abordagem metodológica foi qualitativa e bibliográfica com base em textos de organizações, sites, pesquisas documentais e artigos nacionais e internacionais.

As consequências da pandemia afetaram a economia, o emprego, a educação e as relações sociais, além de acentuar as desigualdades. Assim, o estudo propõe o jornalismo de soluções como modo de produzir notícias que estimulam a participação da sociedade na busca por ações que amenizem os problemas.

FUNÇÃO SOCIAL

Para encontrarmos a função social do jornalismo de soluções e situá-lo em um campo maior de conhecimento, é necessário antes abordar a função do jornalismo. Muitos definem a função social do jornalismo para além da informação, atuando como porta-voz do público. A profissão é vista com a finalidade de formar cidadãos capazes de tomarem decisões, cientes de seus direitos e deveres. Lasswell (1948/1978), ao explicar o processo comunicativo e as respostas do público a esse fenômeno, discorre que uma função central da comunicação é manter a vigilância, correlacionar as respostas da

sociedade ao meio ambiente e transmitir a herança social de uma geração para outra.

Por sua vez, Traquina (2005) enfatiza que o jornalismo é a vida em suas dimensões, um retrato da realidade. Atua como um arquivamento da história e as notícias são vistas como narrativas. O autor define a profissão também como uma atividade intelectual condicionada a uma hierarquia superior, com retorno monetário e controlada pelo tempo.

Enfatiza ainda que o jornalismo, muitas vezes, torna-se um negócio e as notícias, uma mercadoria. Apesar disso, exerce um poder social imprescindível. Sob sua ótica, os jornalistas têm o poder de definição na construção das notícias e consequentemente da realidade, contam histórias (e estórias) e têm o dever de informar o público sobre os fatos relevantes, com olhares divergentes, para manutenção do exercício democrático, além de atuarem como guardiões que defendem o cidadão contra os abusos de poder.

Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social (TRAQUINA, 2005, p.22).

Ao refletir sobre a natureza do jornalismo, Felipe Pena (2006) afirma que ela está no medo. O homem tem medo

do desconhecido e, por isso, busca a todo tempo conhecer e administrar o cotidiano do seu meio ambiente. Portanto, surge a necessidade do jornalismo com os relatos para as comunidades para tentar estabilizar a segurança e o conhecimento.

Todavia, Rublescki (2010) ressalta que a teoria da responsabilidade social é um preceito caro ao jornalismo. Aguiar (2007) afirma que o jornalismo é construção da realidade e, portanto, não é um simples reflexo do real. Em contrapartida, ele sublinha que o senso comum entende a missão da profissão jornalística em levar ao público relatos fiéis dos fatos.

Cabe agora explicar a função do jornalismo de soluções e seus efeitos. Ao analisarem dois jornais portugueses do século XVII, Sousa e Lima (2012) concluíram que a notícia hoje segue a mesma premissa daquela época, ou seja, os temas privilegiados nos fatos são morte, conflito, referente às personalidades de elite, ao insólito, à proximidade e à atualidade. O estudo dos autores mostrou que, em diversos países, os jornais partilham valores-notícia semelhantes e que não há muita variação temática nos jornais contemporâneos em relação aos mais antigos. "Ontem, como hoje, são critérios como esses que decidem quais os assuntos e acontecimentos selecionados como notícia. Apesar de o jornalismo ter passado por várias fases históricas, os assuntos abordados mantiveram-se estáveis" (SOUSA; LIMA, 2012, p.43).

Neste contexto, o jornalismo de soluções tem como função social apresentar para o público uma saída diante de tantos fatos conflitantes num contexto em que, conforme McIntyre (2017, p.16): "a mídia contribui para o cansaço da compaixão".

Assim, o jornalismo de soluções tem como finalidade ser mais produtivo e apresentar pelo menos um remédio parcial ao público que está cada vez mais fadado ao conteúdo de notícias. "As principais notícias geralmente são enquadradas

em termos de conflito, em parte porque a crença popular é que conflito e controvérsia causam conversas. Mas mensagens altamente controversas podem não ser eficazes para envolver o público” (MCINTYRE, 2017, p.21).

Em seu estudo, a autora destacou que uma solução eficaz para uma problemática em uma notícia provocou nos leitores menos negatividade e atitudes favoráveis. De acordo com Curry e Hammonds (2014), o poder do jornalismo de soluções está em atender às necessidades do público e das organizações de notícias, além de contribuir para o envolvimento do leitor.

Kathryn Thier (2016) elencou os motivos pelos quais é necessário ensinar jornalismo de soluções. Concluiu ser preciso preparar alunos de jornalismo a envolver leitores que estão desconfiados em virtude da fragmentação da mídia. Para a autora, embora seja fundamental transmitir modelos que mantenham o interesse do público, é ainda mais importante um jornalismo que capacite os que recebem as notícias.

Portanto, o jornalismo de soluções, além de informar sob os critérios de noticiabilidade apresentados, tem também a função de capacitar o leitor. Uma vez que as histórias de eficácia em um conflito social são relatadas, fornecem lições sobre como os cidadãos podem enfrentar e resolver seus dilemas. Consequentemente, contribui para o avanço social.

A Rede de Jornalismo em Soluções (SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, [201-?]b) sublinha a relevância desse gênero explicando como ele fortalece o senso de responsabilidade e fornece ao público informações suficientes para se autocorrigir. O jornalismo de soluções oferece uma ruptura ao pessimismo dos noticiários. Isso não quer dizer que ele deixará o leitor “às cegas” dos acontecimentos. A diferença é que suas pautas estimularam o debate e a participação

pública, levando o leitor à ação e responsabilidade com o ambiente que o cerca.

NECESSIDADE DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA

Em virtude do volume crescente de informações e a realidade dos jornalistas atuando para fornecer aos leitores informações atualizadas, a *International Journalism Network* (IJNET) argumenta que os jornalistas devem estabelecer um equilíbrio nas notícias entre informar o público e propagar o medo. Para isso, a organização orientou os repórteres com dicas de apuração dos fatos da pandemia.

As sugestões incluíram: transmitir informações e não análises, manter o cuidado com as manchetes, lembrar-se de que nem todos os números são exatos, conversar com o maior número de pessoas possível e evitar tons racistas nas notícias (MULCAHEY, 2020).

A IJNET declarou que a abordagem do jornalismo de soluções no momento era essencial, uma vez que a cobertura das redações estava focada na crise provocada pela pandemia global, com crescente número de casos e medidas de contenção dos governantes locais e nacionais.

O jornalista Carlos Castilho (2020a) escreveu em um artigo para o Observatório da Imprensa que a pandemia se tornou um desafio não só para a ciência e a medicina, mas também para a área da imprensa e do jornalismo. Assim, além da propagação do vírus contaminando os indivíduos, existia também a contaminação informativa espalhando pânico com falsas informações e desinformação.

A cobertura noticiosa do coronavírus pôs em evidência uma série de zonas cinzentas da atividade jornalística, o que por sua vez mostrou a

necessidade dos profissionais adotarem novos paradigmas ao lidar com uma situação que já está sendo classificada como infodemia (epidemia de informações) por causa da enorme quantidade de informações oferecidas ao público. (CASTILHO, 2020a, não paginado).

O autor afirma que a modalidade de soluções no jornalismo é uma ideia antiga com nome novo, pois esse tipo de abordagem corresponde aos princípios essenciais da profissão, que tem sido evitado pela imprensa com a premissa de isenção. No entanto, o período da pandemia colocou em destaque o jornalismo de soluções promovendo um jornalismo em função do benefício coletivo.

Segundo a *Solutions Journalism Network* (2020), a pandemia revelou a necessidade das soluções no jornalismo, pois os indivíduos enfrentaram os mesmos dilemas no mundo todo. As comunidades apresentaram resoluções para os conflitos de forma rápida. Na mesma velocidade, era preciso disseminar esses exemplos. Portanto, a possibilidade para isso está no jornalismo de soluções. Além disso, a SJN acredita que a produção desse tipo de conteúdo contribui para a manutenção das redações que enfrentam dificuldades de permanência no mercado comunicacional.

Para a líder de educação e diretora editorial da SJN, Linda Shaw (2020), as coberturas atualizadas sobre número de mortos, disseminação da doença e impactos na economia, são vitais. Porém, notícias sobre as práticas promissoras para amenizar ou conter os desafios que surgiram com o nosso cenário precisavam de relevância.

A autora argumenta que uma cobertura focada em soluções propicia uma oportunidade de exercer a democracia, apresentando histórias bem-sucedidas ou com falhas, sobretudo mostrando que os cidadãos se interessam pela

resolução do problema. Nesse sentido, Shaw (2020) ainda destaca que apesar da pandemia ser global, divulgar notícias sobre ações locais permite que as pessoas conheçam as soluções que estão sendo criadas nas comunidades.

Isso mostra que as pessoas se importam. Ajuda a circular novas ideias. Isso mostra que a alteração incremental do sistema é possível. Isso mostra que, além da sua experiência direta, existem outras comunidades em que pessoas que parecem diferentes de você também estão tentando construir uma sociedade melhor. Isso nutre o respeito que faz a sociedade funcionar (SHAW, 2020, não paginado).

Com base no estudo de Sousa (2000), sobre o jornalismo ter o poder de exercer ação sobre a sociedade e influenciar o comportamento dos cidadãos, avalia-se que a premissa do jornalismo de soluções se desenvolve na seleção de informações que produzam nos indivíduos efeitos de reconstrução da realidade, além de combater a inatividade e banalização de temas, conforme Carvalho, Freire e Vilar (2012), com uma transformação na concepção das notícias.

A Organização Mundial da Saúde declarou o fim da Emergência de Saúde Pública da pandemia da Covid-19 em 5 de maio de 2023. No entanto, conforme Aldo (2021), no atual cenário pós-pandêmico, o jornalismo de soluções continua sendo o caminho para engajar a audiência e combater a fadiga de notícias. Esse fenômeno é resultado de várias pesquisas que mostram um aumento de pessoas se distanciando das notícias, em virtude do excesso de reportagens negativas.

Para o autor, a saída está no jornalismo de soluções, pois se configura como uma oportunidade de engajar mais

leitores com uma abordagem propositiva que desperta esperança, mais envolvimento e motivação para a ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, procurou-se analisar o legado que o jornalismo de soluções no contexto pandêmico da Covid-19 trouxe para a prática contemporânea do jornalismo. Em um cenário de paralisação das atividades, isolamento social, crescimento diário no número de casos da doença e mortes, as notícias tiveram um papel significativo no aumento do medo e do sentimento de incapacidade entre os cidadãos.

A pesquisa promoveu uma discussão sobre os efeitos das notícias negativas e como os meios noticiosos podem ser impulsionadores de transformações por meio do jornalismo de soluções. Consequentemente, discorrer sobre um cenário de desesperança que foi instalado. Assim, como mostra o estudo, o jornalismo de soluções é uma estratégia para engajar a audiência diante do fenômeno da fadiga de notícias.

De acordo com os autores apresentados, resoluções nas reportagens não se isentam dos critérios de noticiabilidade, nem promovem distanciamento das problemáticas da sociedade. Consideram que, assim como os elementos informativos de um conflito são necessários, iniciativas inovadoras de comunidades e instituições também são vitais nas notícias.

Portanto, sublinha-se que o jornalismo deve seguir produzindo notícias que se dediquem a denunciar e a lançar luz sobre os problemas, mas os estudos realizados mostram a necessidade de pautar-se também em histórias que mostrem caminhos e possíveis saídas para os problemas. Uma

iniciativa que, segundo pesquisadores, pode, inclusive, atrair mais leitores.

Diante disso, evidencia-se que o jornalismo de soluções atua como um modo propositivo de construção de notícias que incitam a diversidade de focos de pauta e inspiram a participação na comunidade.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Teoria do Jornalismo: instrumento pedagógico para o ensino das práticas profissionais. **Comunicação e Informação**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 82-91. jan./jun. 2007. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/download/86038>. Acesso em: 09 maio 2023.

ALDO, de Luca. Jornalismo de soluções pode ser o caminho para engajar audiência, mostra pesquisa. Uol, 2021. Disponível em: <https://mediatalks.uol.com.br/2021/05/14/draft-relatorio-jornalismo-de-solucoes/>. Acesso em: 09 jun 2023.

CARVALHO, Denise W.; FREIRE, Maria Teresa; VILAR, Guilherme. Mídia e violência: um olhar sobre o Brasil. **Rev Panam Salud Publica**, [S. l.], v. 31, n. 5, p.435-438, 2012. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/9322/v31n5a11_435-38.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 05 maio 2023.

CASTILHO, Carlos. As “zonas cinzentas” do jornalismo na cobertura do coronavírus. **Observatório da Imprensa**, [S. l.], ano 20, n. 1089, 2020a. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/as-zonas-cinzentas-do-jornalismo-na-cobertura-do-coronavirus/>. Acesso em: 07 maio 2023.

CASTILHO, Carlos. A hora do jornalismo de soluções. **Observatório da Imprensa**, [S. l.], ano 20, n. 1089, 2020b. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-da-imprensa/a-hora-do-jornalismo-de-solucoes/>. Acesso em: 10 maio 2020.

CURRY, Alexander L.; HAMMONDS, Keith H. *The power of solutions journalism*. **Media Engagement**, 2014. Disponível em: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf. Acesso em: 30 maio 2020.

IJNET. Jornalismo de soluções: o que você precisa saber para começar. **IJNET**, 04 out. 2016. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/jornalismo-de-solu%C3%A7%C3%B5es-o-que-voc%C3%AA-precisa-saber-para-come%C3%A7ar>. Acesso em: 30 maio 2020.

INSTITUTO REUTERS. Overview. **Digital News Report**, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

LASSWELL, Harold. (1948). A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p.105-107. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4848458/mod_resource/content/1/Lasswell_funcao.pdf. Acesso em: 30 maio 2020.

MCINTYRE, Karen. *Solutions journalism: the effects of including solution information in news stories about social problems*. **Journalism Practice**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 16–34, 2017. DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512786.2017.1409647?needAccess=true>. Acesso em: 30 maio 2020.

MCINTYRE, Karen; DAHMEN, Nicole Smith; ABDENOUR, Jesse. *The contextualist function: US newspaper journalists value social responsibility*. **Journalism**, [S. l.], p. 1-19, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916683553>. Disponível em: http://karenmcintyre.org/wp-content/uploads/2017/01/contextualist_2016-1.pdf. Acesso em: 10 mar. 2020.

MULCAHEY, Taylor. 10 dicas para cobrir COVID-19. **IJNET**, 08 mar. 2020. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/10-dicas-para-cobrir-covid-19>. Acesso em: 27 maio 2020.

PENA, Felipe. **A Teoria do Jornalismo no Brasil**: após 1950. [S. l.]: [S. n.], [2006]. Disponível em: <http://www.felipepena.com/site/artigos/A%20Teoria%20do%20Jornalismo%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 31 maio 2020.

RUBLESKI, Anelise. **Teorias do Jornalismo**: questões exploratórias em tempos pós- massivos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010,

Caxias do Sul. **Anais** [...]. Caxias do Sul: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p.1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1220-1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2020.

SHAW, Linda. The coronavirus pandemic: Reporting on what's working — even in modest ways — helps tell the whole story. **Solutions Journalism**, 16 mar. 2020. Disponível em: <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/the-coronavirus-pandemic-reporting-on-whats-working-even-in-modest-ways-helps-tell-the-whole-c3c5e761453d>. Acesso em: 29 maio 2020.

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. *Solutions Journalism is. **Solutions Journalism***, [201-?]b. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/>. Acesso em: 30 maio 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**: as “teorias” do Jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Coimbra: Minerva Editora, 2000.

THIER, Kathryn. *Remix: how and why to teach solutions journalism. **MediaShift***, 15 set. 2016. Disponível em: <http://mediashift.org/2016/09/remix-teach-solutions-journalism/>. Acesso em: 30 maio 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

5

PARA A CRISE DO JORNALISMO, “JORNALISMO DE SOLUÇÕES”? REFLEXÕES INICIAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA DO GRUPO RBS

*Felipe Moura de Oliveira
Carolina Monego Lins Pastl
Isadora Smaniotto Garcia*

INTRODUÇÃO

A história do jornalismo é marcada por crises. Nas últimas décadas, como aponta Christofoletti (2019), sua materialização é sentida na redução de tiragens de jornais e de audiência na televisão, extinção de revistas, falência de empresas e demissão de profissionais. A crise atual, contudo, diferencia-se pela existência das redes sociais digitais: usuários intervêm na esfera pública, por meio delas, e questionam o papel do jornalismo, que perde protagonismo como mediador entre a sociedade e os acontecimentos (OLIVEIRA, 2018).

Não se trata, então, apenas de uma crise de modelos de negócio. O campo também se depara com uma crise de

credibilidade, na compreensão de Lisboa e Benetti (2017). A redução do interesse no noticiário, a migração de audiência e o distanciamento do público são consequências. Ainda que, no Brasil, tenha havido um crescimento tímido na confiança em notícias em geral de 2020 para 2021, por exemplo, comparando os dois últimos relatórios do *Reuters Institute* à época da pesquisa (CARRO, 2020; 2021), 54% de adesão ao jornalismo ainda é um índice frágil.

O jornalismo precisa (re) agir. E uma das alternativas que vêm sendo adotadas por redações pelo mundo é o jornalismo de soluções. Refletir, pois, sobre como essas iniciativas podem servir ao enfrentamento da crise é o objetivo deste trabalho, no esteio de dois procedimentos – o primeiro, de entrevista, acionado como fonte de informações, e o segundo, de análise descritiva, mobilizado como metodologia.

Quanto à entrevista, foi realizada no modelo semiaberto com a jornalista Marta Gleich (2021, informação oral), diretora-executiva de Jornalismo e Esporte e responsável pelo projeto no Grupo RBS, do Rio Grande do Sul, a fim de compreender a forma como o jornalismo de soluções é exercido na empresa. Quanto ao segundo procedimento, é apresentada neste artigo uma análise descritiva, que toma como parâmetro o protocolo proposto pela *Solutions Journalism Network* (Learning Lab, [ca. 2021]a), de reportagens identificadas como jornalismo de soluções pelo Grupo RBS, no contexto da educação em meio à pandemia de Covid-19. Trata-se de uma tentativa de aferir a pertinência do jornalismo de soluções como manifestação do conceito de mediação qualificada, defendido em trabalhos anteriores para o enfrentamento à crise (OLIVEIRA, 2018; 2019; OLIVEIRA, STEFENON, OZORIO, 2020).

O artigo tem três frentes, começando pela delimitação da crise do jornalismo e suas implicações no âmbito da credibilidade, conceito também delineado na primeira seção. Na

sequência, apresentamos consequências e alternativas. E, logo após, refletimos sobre o jornalismo de soluções a partir da experiência do Grupo RBS.

A suspeita é que o jornalismo de soluções, como postura frente à representação dos acontecimentos, pode se constituir como alternativa de enfrentamento à crise – suspeita ainda incipiente, pela natureza ensaística do artigo e a pequena quantidade de material analisado aqui. A reflexão, no entanto, permite perceber a necessidade de avanço do nível conceitual da iniciativa – ou de marketing (no sentido do relacionamento com o público) – às práticas jornalísticas.

A CRISE

A digitalização dos meios fez com que empresas jornalísticas vissem seu monopólio na circulação de informações cotidianas ser quebrado (Oddo, 2015). As novas fontes de informação, o acesso facilitado a elas e a possibilidade de produção de conteúdo por qualquer cidadão levaram ao questionamento da justificativa social do jornalismo e as suas práticas são postas sobre a mesa para debate: a produção de notícias, antes um sistema fechado e restrito, torna-se mais passível de críticas. É por isso que Christofolletti (2019, não paginado) argumenta que “a crise é financeira, mas também é política e existencial, de ética e credibilidade, de governança e gestão”.

Para compensar as perdas financeiras ou manter os patamares de lucratividade, as organizações optaram por cortar custos. Como resultado, perdeu-se em diversidade, experiência, prestígio e qualidade. “Ao demonstrar incapacidade frequente de cumprir o contrato com o público, a empresa – seus veículos e profissionais – são questionados em sua credibilidade também. É um indesejável e às vezes

irreversível processo de erosão” (CHRISTOFOLETTI, 2019, não paginado).

Nesse contexto de tensão e questionamento, como sinaliza Lima (2019), o jornalismo também tem perdido consumidores pelo vício de exagerar na cobertura de temas considerados negativos – ou enquadramentos negativos dos acontecimentos. O excesso de conteúdo enquadrado pelo seu viés negativo causa depressão, desânimo, apatia, sensação de impotência diante do mundo cruel, insensível. Levine (1977) descobriu que 71,4% de todas as notícias veiculadas na televisão demonstravam impotência. Já Haskins (1981) sugeriu que “a exposição prolongada a más notícias por longos períodos pode ter efeitos prejudiciais sobre o humor, atitudes, percepções e saúde emocional” (HASKINS, p.11 *apud* JACKSON, 2016, p. 6, tradução nossa).

Outro estudo (ACHOR; GIELAN, 2015) revelou que indivíduos que assistiram a apenas três minutos de notícias negativas pela manhã tiveram uma probabilidade 27% maior de relatar seu dia como infeliz seis a oito horas depois. Slovic, Fischhoff e Lichtenstein (1982) perceberam que o excesso do viés negativo pode até mesmo distorcer a realidade. Isso pode proporcionar ao público a ideia de que o mundo é mais violento do que realmente é.

Não se trata de não se reconhecer a importância do jornalismo em publicizar questões indigestas, trágicas, horripilantes. Para Lima (2019), essa é uma função necessária. O problema é a sua vulgarização. “Porque só a exposição dos aspectos negativos é insuficiente, raramente contribui para a transformação na qual o jornalista e o veículo bem-intencionados apostam” (LIMA, 2019, p.4). Além de ser um vício do jornalismo, reportar os acontecimentos majoritariamente pelas suas marcas negativas faz parte da maneira como o cérebro funciona. De acordo com psicólogos, as pessoas estão acostumadas a prestar mais atenção em notícias

desagradáveis (BAUMEISTER *et al.*, 2001). É o fenômeno do “viés da negatividade” – desenvolvido na infância.

A credibilidade, em xeque, nesse contexto, é tomada a partir de duas dimensões: a constituída e a percebida, propõem Lisboa e Benetti (2017). A primeira está amparada em noções compartilhadas socialmente do que, por exemplo, é ser um bom informante. Leva em conta valores, princípios e práticas constituídos ao longo da história como importantes para se ter confiança. Já a credibilidade percebida é a que aparece para o outro, que é vista e interpretada. As duas dimensões interagem; a credibilidade constituída tem valor quando a audiência passa a reconhecê-la. Ser credível em maior ou menor grau é uma implicação da “relação entre o que o leitor efetivamente percebe e aquilo que sabia de antemão sobre o que deveria ser o jornalismo e que, portanto, dele esperava” (LISBOA e BENETTI, 2017, p.57).

Ou seja, a confiança depende da conformidade entre o dever-ser do jornalismo e o que o público nota que é realmente praticado. Como consequência, quando os dois aspectos estão em dissonância, entendemos que o contrário acontece. E é o que as redes sociais digitais têm exposto. Nelas, o compartilhamento de relatos de agentes diretamente envolvidos nos acontecimentos tende a atender mais à demanda por uma transmissão objetiva do real, contendo em si menos mediação (OLIVEIRA, 2018). Assim, o que restaria ao jornalismo? Pergunta retórica, para qual uma resposta que evite sofismas depende da percepção das consequências e alternativas à crise.

AS CONSEQUÊNCIAS; AS ALTERNATIVAS

Diante da crise, decorrem algumas consequências, e a mais emblemática talvez seja a intensa proliferação da desinformação na internet. A representação que o jornalismo

faz dos acontecimentos é questionada (OLIVEIRA, 2018). Há também uma hiperconcorrência, já que as novas tecnologias diversificaram as possibilidades de consumo – e, conseqüentemente, fragmentaram a audiência –, e a emergência de veículos hiperpartidários (RECUERO *et al.*, 2021). Essas mídias contribuem para o cenário de desinformação e estimulam uma repulsa pelo jornalismo, com o fortalecimento do conceito de pós-verdade e sua agência nas chamadas *fake news*.

Ao mesmo tempo – e até como consequência desse cenário descrito até então –, segundo Lima (2019), pesquisas, na Europa e na América do Norte, têm mostrado que o público não se contenta mais com a abordagem que se limita a denunciar um escândalo ou a expor um problema que parece sem solução, já que o registro, o compartilhamento dos sentidos que ele denota e o seu espalhamento como demanda social em si não são mais prerrogativas exclusivas do jornalismo.

A essa altura, então, cumpre oferecer ao debate o conceito de mediação qualificada – no interior do qual se vislumbra, à frente, o jornalismo de soluções como transição às práticas. A proposta que localiza o conceito como estratégia de enfrentamento ao colapso informativo (COSTA, 2019) é inspirada na compreensão mais clássica de mediação e incorpora a linguagem como lugar epistemológico para o seu processamento. Ollivier (2008), com lastro em Martín-Barbero (1997), faz uma analogia com a diplomacia internacional: 1) há um conflito entre dois países; 2) um terceiro intervém como mediador; 3) o conflito é superado pelo acordo.

Na esfera pública de Habermas (2003), o jornalismo tratar-se-ia de uma atividade de mediação em busca do melhor argumento dentre os quais nela circulam; mediação qualificada por ser praticada por um campo que possui teoria

e método próprios (OLIVEIRA, 2018). O filósofo alemão, definindo o conceito, confere à comunicação centralidade na construção social da realidade: a esfera pública concretizar-se-ia numa rede comunicativa, e seria o lugar em que se processa o bem-comum e o esclarecimento dos cidadãos. Ao jornalismo caberia, nessa leitura, não apenas circular discursos, mas, sim, escrutiná-los (em termos habermasianos).

Solutions Journalism Network (EUA), uma das iniciativas pioneiras, fundada em 2013, *Constructive Journalism Network* (Holanda e EUA), *Constructive Journalism Project* (Inglaterra), *Constructive Institute* (Dinamarca), *Constructive Voices* (Irlanda) e *The Catalyst Journalism Project* (EUA) são algumas das experiências nas quais suspeitamos haver indícios de uma evolução do conceito de mediação qualificada à prática cotidiana do jornalismo.

No caso de veículos que já aderiram a essa tendência, Lima (2019) cita o *De Correspondent*, na Holanda, *The Seattle Times* e *The New York Times*, nos EUA, e o *The Guardian*, na Inglaterra. O último criou, inclusive, uma aba em seu site intitulada “*The Upside*”, exclusiva para esse tipo de prática. No Brasil, o Grupo RBS é um dos pioneiros, iniciando um investimento mais ostensivo nessa direção ainda em 2019.

A SOLUÇÃO?

Mas do que exatamente estamos falando? Jornalismo de soluções – que, em outras bibliografias, pode ser referenciado como jornalismo construtivo, entre outras denominações, embora existam tênues diferenças (SOUZA, M., 2017). Para a *Solutions Journalism Network*, “uma cobertura rigorosa e convincente de respostas a problemas sociais” (2021, online, tradução nossa). Também tem como objetivo combater ideias tais quais a de que o jornalismo só informa notícias ruins, não

aprofunda as questões, não está atendendo a sociedade ou não a representa.

Curry e Hammonds (2014), por exemplo, identificam 10 elementos a que uma matéria pertencente ao jornalismo de soluções tenta responder. Seriam eles: (1) explicar as causas de um problema social, (2) apresentar uma resposta associada a tal problema, (3) referir-se à solução do problema e a detalhes de como executá-la, (4) usar o processo de solução como peça central da narrativa, (5) apresentar evidência dos resultados ligados à solução, (6) explicar as limitações da solução, (7) conter um *insight* ou uma lição ensinável, (8) evitar uma narrativa que elogie demais alguém ou algo²¹, (9) basear-se em fontes de elevado grau de *expertise* e (10) dar maior atenção à solução do que a um líder, alguém inovador ou alguém que pensa erroneamente que está ajudando. Na visão dos autores, esses elementos serviriam como estruturantes e não como um conjunto de regras.

Em resumo, a proposta é diferente das reportagens consideradas positivas, que focam em histórias extraordinárias e com finais felizes, por exemplo. O jornalismo de soluções estaria à procura, como a titulação já define, de resolver o problema, mas não necessariamente de modo rápido ou com modelos já comprovados. “Não cabe a nós, jornalistas, dizer que a solução é fazer tal coisa. Mas a gente deve abrir espaço, ser uma arena onde a sociedade possa discutir a solução dos seus problemas”, é o que argumenta Marta Gleich (2021, informação oral), diretora-executiva de Jornalismo e Esporte e responsável pelo projeto de jornalismo de soluções no Grupo RBS, em entrevista realizada com vistas à produção deste artigo.

21 No texto em sua versão original, em inglês, os autores utilizam *puff piece* para se referir a narrativas com muitos elogios.

Insistimos aqui que discutir sobre o que está dando certo não significa, porém, voltar-se a elogios ou a adesão a governos e entidades. Técnicas jornalísticas como checar e ouvir diferentes lados se mantêm. A diretora-executiva também ressalta que os problemas não deixam de ser apresentados. O que é necessário é um equilíbrio diante do excesso de más notícias: "Senão, a gente está realmente estimulando que as pessoas não se informem. Por que eu vou ligar o rádio às seis horas da manhã e ficar ouvindo até meio-dia se só vai ter notícia ruim?" (2021, informação oral). Ela concorda com o público quando manifesta que há um excesso de notícias negativas. Como consequências corriqueiras deste fenômeno, Gleich (2021, informação oral) cita o *news avoidance* (evitação de notícias) e o *news fatigue* (fadiga de notícias).

Por outro lado, como já era esperado, o jornalismo de soluções tende a gerar maior engajamento dos leitores, como apontou pesquisa do *Center for Media Engagement*, da Universidade do Texas (CURRY e HAMMONDS, 2014).

Os entusiastas da prática, porém, não acreditam ser este o único tipo de cobertura jornalística necessária (SOUZA, M. 2017). Para identificar a abordagem mais adequada, é necessário questionar o que está ausente na conversa pública. O jornalismo de soluções pode ser a escolha mais razoável caso exista uma inclinação pública para saber como resolver um problema, com as pessoas já estando conscientes sobre a existência do mesmo (SOUZA, M. 2017).

A fim de orientar a prática, a *Solutions Journalism Network* criou um laboratório de aprendizagem, onde consta o que nomeia como um kit de ferramentas básicas sobre o assunto. Entre os materiais em língua portuguesa, cinco critérios a serem adotados durante a reportagem como protocolo – não é necessário que toda a história atenda a todos

os critérios para se encaixar no jornalismo de soluções, mas é importante que inspire reflexão (Learning Lab, [ca. 2021]a).

Um deles é **concentrar-se profundamente na resposta a um problema social**: a história deve descrever uma resposta ao problema, explicada justamente no contexto do que se está tentando resolver.

Outro critério elencado é **examinar como a resposta funciona com detalhes significativos**, ressaltando que é importante se aprofundar em procedimentos da solução de problemas. O manual dá um exemplo: “Quais modelos estão sendo bem-sucedidos em melhorar um resultado educacional e como eles realmente funcionam?” (Learning Lab, [ca. 2021]a, *online*). O jornalismo de soluções pressupõe investigar perguntas como essa e guiar a narrativa pela solução de problemas.

É também um critério **concentrar-se na eficácia, não nas boas intenções, apresentando evidências disponíveis dos resultados**. “O jornalismo de soluções tem a ver com ideias – mas, como todo bom jornalismo, a determinação do que funciona (ou não) tem apoio, sempre que possível, em evidências sólidas” (Learning Lab, [ca. 2021]a, *online*). Para ideias ainda em estágio inicial, em que a única evidência possível é a afirmação de observadores considerados confiáveis, a sugestão, então, é de que não se exagere.

Oferecer não apenas inspiração, mas insights que outros podem usar aparece entre as recomendações, no sentido de que a narrativa de soluções pode levar o público a ter uma ideia de como o mundo funciona e até do que pode ser feito para que funcione melhor.

Por fim, **discutir o que não está funcionando na abordagem** é mais um critério, entendendo que não há uma solução perfeita para um problema social e que toda resposta é acompanhada por limitações e riscos.

Explicar o que não é jornalismo de soluções também ajuda a compreendê-lo, segundo a *Solutions Journalism Network* (Learning Lab, [ca. 2021]b). A organização elenca ainda sete tipos de “impostores” na prática. Seriam eles: o culto ao herói (celebrando ou glorificando um indivíduo), a solução milagrosa (enxergando algo como o “salva-vidas”), o favor para um amigo (trazendo predominante ou unicamente a voz de uma organização), o laboratório de ideias (propondo coisas que ainda não existem), o ativista instantâneo (apelando ou pedindo apoio para uma causa específica a fim de resolver um problema), a reflexão tardia (trazendo apenas um parágrafo ou frase curta no final de uma história sobre algum problema, exprimindo somente ali os esforços para resolvê-lo) e o reconfortante (mostrando que existem pessoas boas fazendo coisas legais no mundo, mas sem chegar a questões estruturais que o jornalismo de soluções pode abordar).

A EXPERIÊNCIA DO GRUPO RBS

A ideia de levar o jornalismo de soluções para o Grupo RBS partiu de um workshop realizado pela empresa. E o caminho começou a ser pavimentado em 2019, com a estruturação da iniciativa nos primeiros meses de 2020, quando, em maio, também foram promovidos treinamentos específicos nas redações, com base nas orientações de instituições como a *Solutions Journalism Network* e o *Constructive Institute*. Depois, houve palestras, além da especialização de alguns editores que ficaram responsáveis pelo tema em suas editorias. Como resultado, RBS TV, Rádio Gaúcha, Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e GZH passaram a adotá-lo.

Não há repórteres específicos para pautas dessa natureza. Fica a cargo dos editores incentivarem a prática em suas editorias, como, por exemplo, colocando na pauta do

dia. Conforme Gleich (2021, informação oral), o jornalismo de soluções parte da postura do jornalista frente ao processo de produção da pauta. Ou seja, ao procurar histórias que estão dando certo e ao aumentar o espaço dado às soluções. “O jornalismo de soluções é uma cultura, é um modo de operar” (2021, informação oral).

Até a finalização deste artigo, no início de 2022, ainda estava em elaboração um manual sobre a prática para orientar todo o quadro de profissionais. A base para esse material, vale salientar, são as mesmas instituições que serviram de inspiração para os treinamentos feitos anteriormente. O que é usado para identificar ao leitor se a matéria faz parte do jornalismo de soluções é a *tag* “jornalismo de soluções” e/ou uma etiqueta, anexada junto ao texto:

O que é jornalismo de soluções, presente nesta reportagem? É uma prática jornalística que abre espaço para o debate de saídas para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade (KOSACHENCO, 2021, *online*; JUSTINO, 2021, *online*).

Quando a referência é uma reportagem produzida sob a égide do jornalismo de soluções, é possível aferir um estágio ainda inicial e, em parte, distante do ideal manifestado por Gleich (2021, informação oral) na entrevista. A explicação vem a seguir, na análise das reportagens.

Para este artigo, são analisadas, então, duas publicações de forma descritiva. Admitimos que o volume é pequeno para uma análise mais completa, mas ressaltamos que nosso objetivo não é obter conclusões definitivas e, sim, iniciar o debate e aferir a potência do jornalismo de

soluções como forma de enfrentamento à crise. A escolha das duas reportagens é calcada na atualidade e pertinência jornalística da situação da educação em meio à pandemia de Covid-19, sendo as duas mais recentemente publicadas à época da seleção – junho de 2021 – dentro da temática escolhida. A escolha também se baseia na transparência do próprio veículo ao não apenas inserir as duas publicações na *tag* específica de “jornalismo de soluções”, como também de apresentar a etiqueta, em meio às reportagens, com a definição do que é entendido como pertencente a esta categoria.

A primeira publicação data de 29 de abril de 2021, com título “Unicef recomenda abertura segura de escolas e busca ativa de alunos afastados”, sob a cartola “Impacto da pandemia”, e com a linha de apoio “Crise sanitária deixou mais de 5 milhões de crianças e adolescentes sem acesso ao ensino em 2020 no Brasil” (KOSACHENCO, 2021, *online*). A autoria é da jornalista Camila Kosachenco.

A reportagem toma como gancho o estudo Cenário da Exclusão Escolar no Brasil, elaborado pelo Unicef e pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Educação e Ações Comunitárias (Cenpec); são 5.244 caracteres (entre texto corrido e entretítulos, desconsiderando outros elementos), distribuídos em 16 parágrafos (o primeiro com um lide convencional), divididos por dois entretítulos; sem fotos, com um infográfico e hiperlinks direcionados apenas a conteúdos do Grupo RBS.

São trazidas três fontes oficiais: Florence Bauer (representante do Unicef no Brasil), Cezar Miola (conselheiro do Tribunal de Contas do Estado do Rio Grande do Sul e presidente do Comitê Técnico da Educação do Instituto Rui Barbosa) e Romualdo Portela de Oliveira (representante do Cenpec). Todas ou pelo menos a maioria das citações parecem ter sido extraídas da coletiva de lançamento do estudo.

A segunda publicação é de 4 de fevereiro de 2021, intitulada “Volta às aulas presenciais: conheça iniciativas no Brasil e no mundo para o retorno às escolas”, com a cartola “Ano letivo de 2021” e a linha de apoio “Cuidado nas atividades é importante no combate à disseminação do coronavírus, mas pesquisas mostram múltiplos impactos nos alunos e educadores sem elas, exigindo esforço prudente para a retomada” (JUSTINO, 2021, *online*). A autoria é do jornalista Guilherme Justino.

No caso desta publicação, o gancho é menos factual do que na anterior: o que “move” a reportagem é o fato de que, na maioria dos Estados brasileiros, as aulas total ou parcialmente presenciais estavam previstas para iniciar até março. O texto tem 10.225 caracteres (entre texto corrido e entre-títulos, desconsiderando outros elementos), distribuídos em 32 parágrafos (os primeiros em tom de contextualização), divididos por três entretítulos e, dentro desses, constam sete subtítulos. Na publicação, há hiperlinks direcionados a conteúdos da empresa, um olho e duas fotos. São ouvidas quatro fontes oficiais: Maria Helena Guimarães (presidente do Conselho Nacional de Educação), Ítalo Dutra (chefe de educação do Unicef no Brasil), Priscila Cruz (presidente-executiva do Todos pela Educação) e Ademar Batista Pereira (presidente da Federação Nacional das Escolas Particulares).

De modo geral, na reportagem 1, são apontadas soluções, mas pouco explicadas e pouco específicas. As sugestões têm como foco um futuro próximo e aspectos sobre um futuro mais distante, ainda especulativo, o que reduz a precisão do conhecimento pretensamente produzido. Uma leitura ligeira permite concluir que não há distinções marcantes em relação à reportagem cotidiana e à publicação de conteúdos *hard news* – mais comum em GZH.

A constatação muda em relação à reportagem 2. Nela, até mesmo por conta do tamanho, é destinado maior espaço à contextualização do problema: os desafios relacionados à forma como serão as aulas ao longo do ano. Já no título, é possível perceber o objetivo da reportagem em mostrar o que está sendo feito no país e no mundo para resolver essa questão, como se convidasse o leitor a ver no horizonte a situação em outros lugares para o ajudar a ter ideias sobre como sua cidade pode agir. Na descrição das iniciativas propriamente ditas, percebe-se uma mistura de informação factual com contextualização.

Quando o protocolo da *Solutions Journalism Network* (Learning Lab, [ca. 2021]a) é evocado, tais percepções são adensadas. O acionamento é utilizado como parâmetro para comparar o ideal com o que é a prática – entendendo que, quanto mais seguir os critérios sugeridos por uma instituição de referência, mais próximo se está de uma reportagem ideal de jornalismo de soluções. É necessário ponderar, porém, que compreendemos o caráter subjetivo que permeia tais comparações.

Na relação com a primeira recomendação citada neste artigo (**concentrar-se profundamente na resposta a um problema social**), a reportagem 1 concentra-se apenas na epiderme da resposta ao problema social em tela; não são investigadas, por exemplo, iniciativas em curso no Brasil, em Estados que, àquela altura, já permitiam o retorno às atividades presenciais nas escolas. Percebe-se que não são descritas profundamente eventuais respostas; elas ficam em um âmbito mais amplo.

Por exemplo, uma das falas trazidas nesta reportagem pontua: “**Precisamos encontrar mecanismos de acolhimento e ações** que demonstrem para a família e para o estudante a importância da escola como condição transformadora”

(KOSACHENCO, 2021, *online*, grifo nosso). Outra fonte ressalta a necessidade de uma busca ativa, sugerindo que gestores públicos devam ir atrás dos estudantes que largaram as atividades a fim de restabelecer os vínculos. Já outra destaca a necessidade de reforçar campanhas de matrículas escolares. Nestes três casos, embora existam respostas, parecem faltar informações que respondam dúvidas como: de que forma essas ideias podem ser postas em prática? Em que lugares essas alternativas estão sendo executadas? Como está sendo o resultado?

Na reportagem 2, o problema aparece melhor descrito e a ele são dadas diversas alternativas de respostas. Por exemplo, uma das fontes entrevistadas, em um dos parágrafos iniciais, sugere: “As escolas podem, então, **desenvolver um replanejamento, flexibilizando a proposta curricular**, de modo que alunos tenham a possibilidade de fazer a recuperação da aprendizagem e, **depois, as escolas iniciam o cumprimento do currículo previsto para 2021**” (JUSTINO, 2021, *online*, grifo nosso). Quando começam a ser citadas iniciativas, no Brasil e no mundo, que buscam tornar o retorno às aulas presenciais seguro, é possível encontrar mais opções, com base nas experiências de outros, da forma como lidar com o problema.

Estas percepções estão diretamente relacionadas às recomendações seguintes (**examinar como a resposta funciona com detalhes significativos e concentrar-se na eficácia, não nas boas intenções, apresentando evidências disponíveis dos resultados**). Na reportagem 1, o sentido é oposto em relação a ambos os critérios. Em trechos da opinião de uma das fontes, é possível notar a falta de evidências, com soluções que ficam mais no campo das ideias do que de um passo a passo que pode ser posto em prática, assim como se percebe a falta de detalhes sobre o funcionamento e sobre as

limitações da resposta sugerida ao problema: “**independentemente do modelo de ensino adotado**, o restabelecimento do vínculo com as escolas é **o mais importante e é o que vai garantir a permanência desses alunos no ambiente escolar**” (KOSACHENCO, 2021, *online*, grifo nosso).

Na reportagem 2, o foco parece ser mais na quantidade de possibilidades do que na descrição aprofundada de uma em específico, olhando seus diferentes lados. Nesse sentido, a segunda recomendação também não é atendida. Quanto a evidências, neste caso, são as falas de especialistas e não dados ou documentos, por exemplo. O que, de certa forma, também pode ser justificado pela falta de parâmetro e de experiência: como avaliar se medidas recém-executadas, em uma situação nova e emergencial, vão surtir o melhor efeito? Aqui é possível entender que a terceira recomendação foi pelo menos parcialmente atendida.

A quarta recomendação citada (**oferecer não apenas inspiração, mas insights que outros podem usar**) é negligenciada, na reportagem 1, quando aspas imprecisas de uma das fontes são reportadas: “Há **muito trabalho qualificado no país e no Rio Grande do Sul**. Agora, se de um lado tem **muita boa vontade**, não raras vezes faltam recursos materiais. **Os municípios precisam alocar verbas na educação**” (KOSACHENCO, 2021, *online*, grifo nosso). Trechos assim podem deixar o leitor sem base para refletir sobre como a sociedade pode funcionar melhor.

Por outro lado, na reportagem 2, esse parece ser o critério mais seguido na medida em que são apresentadas as soluções que diferentes lugares encontraram para lidar com as aulas em 2021. Esse trecho exemplifica a argumentação: “As turmas seriam **divididas pela metade** e cada grupo **se revezaria em sala de aula a cada semana ou intervalo de dias definido pela escola**. A **lotação seria**, portanto, **de no**

máximo 50% da sala de aula, com distanciamento entre as cadeiras” (JUSTINO, 2021, *online*, grifo nosso). Embora com limitações (a serem explicadas na sequência), isso permite ao leitor perceber que há formas de agir diante do problema em questão e possibilita a ele comparar e refletir sobre os caminhos descritos tendo em perspectiva a realidade em que vive.

Como último componente desta breve análise descritiva, pode-se identificar que a quinta recomendação da *Solutions Journalism Network* mencionada neste artigo (**discutir o que não está funcionando na abordagem**) é pelo menos parcialmente atendida na reportagem 1. A publicação, em certa medida, mostra as limitações de outras abordagens do problema, como as dificuldades financeiras citadas na fala já mencionada anteriormente. No entanto, quanto às respostas para o problema apresentadas na própria reportagem, não chegam a ser citados os riscos ou as contingências que podem envolver.

O mesmo ocorre em relação à reportagem 2. Nela, são apresentadas as alternativas vislumbradas, algumas ainda não postas em prática, mas sem detalhes sobre sua efetividade e seus limites – o que, de certa maneira, também pode deixar o público com dúvidas sobre o caminho mais recomendado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Postulamos, ao encerrar uma reflexão inicial sobre o tema, que aproximar a prática do conhecimento sobre o jornalismo “é buscar formas de estabelecer diálogos [...] menos dissonantes entre o saber e o fazer na esperança de que [...] possa [...] contribuir para o esclarecimento do mundo” (BERGER, 2010, p.24-25). Ao atender a esse chamado, as percepções obtidas se dividem em duas instâncias: a primeira

mais prescritiva, localizada em iniciativas e protocolos de jornalismo de soluções no exterior como a *Solutions Journalism Network* (Learning Lab, [ca. 2021]a) – e nas diretrizes que Marta Gleich (2021, informação oral) define para o seu exercício no Grupo RBS; outra, em relação à sua prática propriamente dita, representada na breve análise descritiva de duas reportagens do portal GZH.

Na primeira instância, destacamos o esforço de iniciativas empreendidas em torno do jornalismo de soluções como movimentos no sentido da percepção da necessidade de uma mediação qualificada como alternativa de enfrentamento à crise do jornalismo. Isso denota avanço da fase mais instintiva de reação a uma fase mais reflexiva, que reconhece a crise e visa a enfrentá-la por meio de posturas frente aos acontecimentos que favoreçam a produção de conhecimento específico sobre o presente (OLIVEIRA, 2019). E, ainda como hipótese, desse movimento pode decorrer o reconhecimento do público quanto à legitimidade da função de mediação, elevando também os índices de credibilidade.

Gleich (2021, informação oral) elenca como consequências da adoção da iniciativa no Grupo RBS no estágio em que se encontrava no momento da entrevista: um certo estranhamento do leitor sobre a abordagem focada na solução de problemas; crescimento do engajamento do público; e um aumento do leque de fontes. Em relação à queda de credibilidade da imprensa, ela entende a iniciativa como um antídoto por mostrar que há um comprometimento com soluções para problemas sociais. E acredita que a conjuntura ajudou a reduzir a crise neste aspecto: “A pandemia trouxe fôlego para o jornalismo e a retomada da credibilidade. Quanto mais *fake news* tem, mais o jornalismo cresce em seu valor” (GLEICH, 2021, informação oral). Uma pesquisa realizada pela empresa, em maio de 2021, para avaliar a percepção dos assinantes

ajuda a confirmar o cenário: de 1.851 respondentes, 64% já haviam lido reportagens que focavam em soluções e 68% consideravam a prática importante.

Quanto às reportagens analisadas em GZH, a prática do jornalismo de soluções, no momento em que foi realizada esta pesquisa, é compreendida como incipiente. Nota-se que a etiqueta que identifica as reportagens da categoria é atribuída a publicações que têm diferenças marcantes entre si no que se refere a seguir as recomendações de como compor uma narrativa de jornalismo de soluções. Assim, enquanto a definição de jornalismo de soluções – apresentada na etiqueta – parece bem estabelecida, percebe-se a ausência de um certo padrão na prática. Talvez até pelo fato de ainda não ter sido estabelecido um manual até aquele momento, como mencionou Gleich (2021, informação oral).

Com a ressalva de que a entrevista e a análise das duas reportagens ajudam a ter uma percepção apenas inicial sobre o cenário, entende-se, então, que a iniciativa se coloca ainda preponderantemente como *marketing* (no sentido do que representa no relacionamento com o público): a empresa está interessada em atender às demandas do leitor e deixar o conteúdo mais atraente, sem, necessariamente, estar bem estruturada (com um manual, por exemplo). Esse cenário poderia ser considerado, em metáfora inspirada no contrato de leitura (BENETTI, 2008), como mera revisão da “ementa”. Uma mudança mais estrutural, que altere as “cláusulas” que constituem o jornalismo, passando pelo escrutínio e não apenas a circulação das informações na esfera pública, depende ainda da sistematização de processos e práticas ao encontro do projeto que toma o jornalismo como forma de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ACHOR, S.; GIELAN, M. 2015. **Consuming Negative News Can Make You Less Effective at Work**. Disponível em: <https://abre.la/cVLW>. Acesso em: 17/07/2021.

BAUMEISTER, R.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C.; VOHS, K. 2001. **Bad is stronger than good**. *Review of General Psychology*, 5(4): 323-370. Disponível em: <https://abre.la/OKWo>. Acesso em: 8/7/2023.

BENETTI, M. 2008. **O jornalismo como gênero discursivo**. *Galáxia*, 8(15): 13-28.

BERGER, C. 2010. **O conhecimento do jornalismo no círculo hermenêutico**. *Brazilian Journalism Research*, 6(2): 17-25. Disponível em: <https://abre.la/oZdy>. Acesso em: 8/7/2023.

CARRO, R. 2020. **Brazil**. 2020. Disponível em: <https://abre.la/NqEq>. Acesso em: 8/7/2023.

CARRO, R. 2021. **Brazil**. Disponível em: <https://abre.la/vgbz>. Acesso em: 8/7/2023.

CHRISTOFOLETTI, R. 2019. **A crise do jornalismo tem solução?**. Edição Kindle, Barueri, Estação das Letras e Cores.

COSTA, A. 2019. **O imaginário do jornalismo: fundamentos epistemológicos para uma crise simbólica**. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 234 p. Disponível em: <https://abre.la/UoOp>. Acesso em: 8/7/2023.

CURRY, A.; HAMMONDS, K. 2014. **Solutions journalism**. Disponível em: <https://abre.la/UpQs>. Acesso em: 8/7/2023.

GLEICH, M. 2021. **O jornalismo de soluções no Grupo RBS**. Virtual. Entrevista concedida a Carolina Pastl e Isadora Garcia, através da plataforma Microsoft Teams.

HABERMAS, J. 2003. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. 2. ed., Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

JACKSON, J. 2016. **Publishing the Positive: Exploring the motivations for and the consequences of reading solutions-focused journalism**. Reino Unido. Master's dissertation. University of East London, 44 p.

JUSTINO, G. 2021. **Volta às aulas presenciais: conheça iniciativas no Brasil e no mundo para o retorno às escolas**. GZH. Educação e Trabalho. Online, 4 fev. Disponível em: <https://shre.ink/9fSc>. Acesso em: 8/7/2023.

KOSACHENCO, C. 2021. **Unicef recomenda abertura segura de escolas e busca ativa de alunos afastados**. GZH. Educação e Trabalho. Online, 29 abr. Disponível em: <https://shre.ink/9fSL>. Acesso em: 8/7/2023.

LAB, LEARNING. [ca. 2021]a. **Como Sei que é Jornalismo de Soluções?**. Disponível em: <https://shre.ink/9fSg>. Acesso em: 16/08/2021.

LAB, LEARNING. [ca. 2021]b. **Como Sei Que Não É Jornalismo de Soluções?**. Disponível em: <https://shre.ink/9fXP>. Acesso em: 8/7/2023.

LEVINE, G. 1977. **"Learned Helplessness" and the Evening News.** *Journal of Communication*, 27(4): 100-105.

LIMA, E. 2019. **Jornalismo literário e jornalismo de soluções: proposta de diálogo para fertilização mútua.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17º, Goiânia, 2019. *Anais da SBPJor*. Online. Disponível em: <https://shre.ink/9fX6>. Acesso em: 8/7/2023.

LISBOA, S.; BENETTI, M. 2017. **Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem.** *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(1): 51-62. Disponível em: <https://shre.ink/9fXw>. Acesso em: 8/7/2023.

MARTÍN-BARBERO, J. 1997. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro, UFRJ.

ODDO, M. 2015. **Território, jornalismo e credibilidade: influências territoriais da digitalização dos meios na crise do jornalismo.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13º, Campo Grande, 2015. *Anais da SBPJor*. Online. Disponível em: <https://shre.ink/9fXF>. Acesso em: 8/7/2023.

OLIVEIRA, F. M. de. **La semiosis de la noticia: Movimientos sociales en red y crisis del periodismo.** Barcelona: Editorial UOC, 2018.

. **Da crise à mediação qualificada: apontamentos a partir da #VazaJato como cibercontecimento jornalístico.** *PAUTA GERAL - ESTUDOS EM JORNALISMO*, v. 8, p. 1-19, 2021.

OLIVEIRA, F.; STEFENON, E.; OZORIO, J. **A crise em 20 anos: reflexões sobre a mediação qualificada como estratégia de enfrentamento à luz do GT Estudos de Jornalismo da Compós**

(2000- 2019). In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020. [s.1.], 2020. Disponível em: <https://bitly.com/mUEmU>. Acesso em: 8/7/2023.

OLLIVIER, B. 2008. **Medios y mediaciones.** *Anthropos*, 219: 121-131.

RECUERO, R.; SOARES, F.; ZAGO, G. 2021. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a desinformação sobre COVID-19 no Twitter.** *Contracampo: Brazilian journal of communication*, 40(1): 1-17. Disponível em: <https://shre.ink/9fXX>. Acesso em: 8/7/2023.

SLOVIC, P.; FISCHHOFF, B.; LICHTENSTEIN, S. 1982. **Why study risk perception?** *Risk analysis*, 2(2): 83-93.

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. 2021. **Who We Are.** Disponível em: <https://shre.ink/9fXu>. Acesso em: 8/7/2023.

SOUZA, M. 2017. **Jornalismo de soluções: Um caminho possível. 2017.** Porto Alegre, RS. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 81 p. Disponível em: <https://shre.ink/9fXo>. Acesso em: 8/7/2023.

SOUZA, R. 2017. **Pós-verdade, jornalismo e a credibilidade em perigo: o mercado de notícias falsas e as consequências para o jornalismo.** In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40º, Curitiba, 2017. Online. Disponível em: <https://shre.ink/9fXQ>. Acesso em: 8/7/2023.

6

VOAA: A PRODUÇÃO DE EFEITO COLABORATIVO NA AUDIÊNCIA EM BUSCA DE RESOLUTIVIDADE PARA AS HISTÓRIAS DOS PERSONAGENS JORNALÍSTICOS

Rafael de Araújo Mélo

INTRODUÇÃO

Uma das grandes contribuições que a comunicação digital trouxe para a contemporaneidade, para além da possibilidade de romper distâncias do ponto de vista comunicativo, foi sem dúvidas a possibilidade de colaboração entre os usuários dos meios digitais permeados pela internet.

De acordo com Clay Shirky (2010), existe uma cultura da participação vigente, que coloca toda a comunidade em favor de um bem comum, o de gerar informação de valor para os outros usuários do meio, e isto é executado de maneira gratuita, quando, por exemplo, uma pessoa abastece o *Wikipedia*²² de informações sobre determinado tema.

22 A Wikipedia é uma enciclopédia online gratuita, editada por voluntários de todo o mundo.

Mas essa cultura de participação pode e tem ido além. Através da comunicação digital, milhares de pessoas têm ajudado não apenas com informação, mas com recursos financeiros e materiais para colaborar com sonhos, projetos e necessidades de outras pessoas.

Existe uma crescente de plataformas utilizadas pelos próprios usuários para gerar engajamento e doações em torno de causas específicas. Sites como *vakinha.com*, *beneficioria.com*, *kickante.com*, *abacashi.com* se encaixam em um modelo de negócio disruptivo baseado no conceito americano de *crowdfunding*, em que as pessoas financiam coletivamente um projeto de alguém ou de algum grupo. Dentro deste cenário, surge um conceito ainda mais aprimorado, que une jornalismo digital, estratégia de marketing e o modelo de *crowdfunding*. A VOAA é a plataforma de vaquinhas online associada ao portal *razoesparaacreditar.com*, um site apenas de notícias positivas.

Utilizando a produção de conteúdos digitais, com matérias jornalísticas para o website e vídeos e fotos específicos para as redes sociais, o grupo tem conseguindo alcançar engajamentos espantosos em torno das causas que divulga e doações gigantescas para os personagens das histórias narradas.

Ou seja, existe uma perfeita harmonia entre o contar e o agir, atendendo à teoria perlocucionária de Austin (1965), que prevê o uso da fala influenciando nos sentimentos e pensamentos do interlocutor com a intenção de gerar nesse público um efeito que, neste caso, é o de doar. A própria etimologia da palavra, advinda do latim (*communicatio.onis*), indica essa finalidade da comunicação, pois significa “o ato de participar”.

Nesse contexto, como funciona a plataforma VOAA e como a estratégia se aproxima do jornalismo e do chamado

Jornalismo de Soluções? A finalidade deste trabalho circunda essencialmente este objetivo central, de investigar o funcionamento da plataforma e analisá-lo à luz do jornalismo e do Jornalismo de Soluções.

Paralelamente, buscamos nos objetivos específicos catalogar os formatos estratégicos para atingir esse engajamento do público e, mais do que isso, transformá-lo em ação concreta através da doação; construir um histórico e formular um panorama contextual sobre a plataforma; analisar os recursos jornalísticos utilizados na composição da construção dos conteúdos.

A pesquisa é dotada de grande potencial por intentar desnudar as estratégias dessa comunicação perlocucionária e auxiliar mais comunicadores e usuários da internet a explorarem tais recursos para que a cultura participativa e solidária seja cada vez mais significativa neste meio, favorecendo o Jornalismo de Soluções.

Além disso, vislumbramos neste trabalho uma incursão original, uma vez que as vaquinhas online não foram abordadas sob o viés do Jornalismo de Soluções e das teorias acessórias que aqui propusemos.

JORNALISMO DE SOLUÇÕES

Temos assistido, na contemporaneidade, a uma derrocada do jornalismo institucionalizado tradicional na sua simbologia, no seu *ethos* e na sua aceitação, de formato, de estética, de abordagem. A crítica à objetividade, aos valores-notícias, ao enquadramento dos personagens já foi amplamente discutida por teorias que versam sobre o tema.

Contudo, o que nesse novo contexto se delineia é uma crise de identidade, conforme propõem Adghirni e Pereira (2011), sobretudo em função da enxurrada de conteúdos

negativos, alinhados com os critérios de noticiabilidade aclamados pelo jornalismo como morte e tragédia.

Além disso, a fragmentação de conteúdos e de narrativas, junto à era da pós-verdade, provocou um Complexo de Credibilidade, se considerarmos a Teoria da Complexidade de Edgar Morin (2006), haja vista a incapacidade do jornalismo de compreender todas as instâncias e narrativas dos acontecimentos cotidianos. “Essa crise de identidade soma-se a uma constante e gradual perda de credibilidade das mídias convencionais que, por assumirem uma lógica mercantil acelerada, tem proporcionado o esvaziamento de seu poder investigativo” (SOUZA, 2018, s./p).

Desse modo, um viés redentor para o fazer jornalístico é o Jornalismo de Soluções, que se propõe a ser um modelo propositivo de abordagem comunicativa a fim de visibilizar ações concretas de resolutividade para problemas sociais. A visibilidade dessas ações já é algo realizado historicamente pelo jornalismo, porém o JS sugere uma nova postura do profissional e da linha editorial dos meios, descentralizando as abordagens dos problemas para o polo das soluções.

O conceito mais concreto dessa corrente se consolida, em 2013, nos Estados Unidos com a Solution Journalism Network, que considera o Jornalismo de Soluções da seguinte forma:

Pode ser orientado pelo personagem, mas se concentra em profundidade na resposta a um problema e como esta resposta funciona de forma detalhada; concentra-se na eficácia e não em boas intenções, apresentando evidências de resultados; discute as limitações da abordagem; busca fornecer insights que outras pessoas possam utilizar ou tomar como exemplo em diferentes lugares (SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, 2020, s./p).

Essa definição, em nossa leitura se encaixa no nosso objeto de pesquisa aqui investigado, como veremos mais adiante.

PÚBLICO E AUDIÊNCIA

Na atualidade, diversos veículos têm apostado na vertente do Jornalismo de Soluções, sobretudo visando a uma demanda do público e, nesse cenário, entra diretamente a necessidade do consumidor determinando as abordagens. “É necessário verificar a importância dada aos anseios dos consumidores dessas notícias, que valor é apreciado por determinada audiência e como desenvolver produtos e serviços que satisfaçam essa demanda” (SAAD; SPINELLI, 2017).

O jornal Gaúcha Zero Hora abriu uma editoria²³ apenas de Jornalismo de Soluções. Outros *players* do ambiente digital também estão reposicionando seus produtos visando a essa nova demanda da audiência. No momento da realização deste trabalho, acaba de ser lançada uma plataforma de *streaming* voltada exclusivamente para assuntos positivos e resolutivos. A Aquarius se intitula como uma plataforma de filmes e séries para mentes inquietas:

A aquarius é uma plataforma de streaming com uma curadoria cuidadosa que oferece filmes, séries e documentários premiados sobre yoga, meditação, espiritualidade, sustentabilidade, meio ambiente, cultura, arte, ciência e justiça social. O foco da aquarius é no cuidado e bem-estar, na conexão e transformação a partir de filmes que inspiram e ajudam a viver (AQUARIUS, 2023).

23 Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/ultimas-noticias/tag/jornalismo-de-solucoes/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

Todas essas estratégias estão alinhadas com o anseio do público.

A necessidade de desenvolver estratégias inovadoras que redesenhem modelos de negócio, uma tarefa que deve sempre ser continuada e adaptada ao ambiente competitivo, pois nas indústrias da informação, os modelos de negócios precisam desenvolver e criar produtos e serviços qualificados que sejam primordiais para que os consumidores gerem receitas ou valores (SAAD; SPINELLI, 2017).

Charaudeau (2006) compreende que para além do discurso simbólico das mídias existe um discurso econômico ou de marketing, o que nos leva a refletir sobre o que está por trás do que é dito.

Ainda de acordo com o teórico francês, é em uma relação entre o espaço externo, onde está o público, e interno, que se configuram as condições semiológicas de produção do conteúdo midiático, o que é posto em discurso, por meio da linguagem, visando ao que vai incitar o público, pretendendo certos efeitos visados. No caso do nosso objeto de estudo, a narrativa das matérias busca atrair a audiência e encaminhá-la para o ato de doar através do convencimento da necessidade de ajudar por meio do que foi lido pelo público, como veremos adiante.

METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza como uma abordagem qualitativa e uma pesquisa explicativa e descritiva, buscando apresentar a plataforma VOAA e explicar seus processos e como eles se conectam com o jornalismo e com o Jornalismo de Soluções.

Para isso, analisamos os números de campanhas realizadas, o alcance das metas, investigamos as maiores campanhas desenvolvidas na VOAA, aquelas de maior repercussão, engajamento e arrecadação.

Acaba por ser um estudo metarreferencial, uma vez que investiga o Jornalismo de Soluções em uma atividade que se propõe a usar o jornalismo para solucionar problemas individuais e coletivos, não somente evidenciando histórias noticiáveis, mas noticiando e, a partir da abordagem jornalística, buscando resolutividade para os casos. Ou seja, a VOAA utiliza o jornalismo para solucionar problemas sociais.

No intuito de verificar como as estratégias comunicativas são desenvolvidas para sensibilizar o público no ato de doar, utilizamos de modo exemplificativo comentários de usuários na internet que corroboram nossa análise, mas não se trata de uma pesquisa de recepção.

Também analisamos a plataforma e o modelo buscando responder aos questionamentos da Solutions Journalism Network (2020) a respeito da proposta do Jornalismo de Soluções, que são:

1. Profundidade da resposta: como se dá o desenvolvimento da solução e como funciona de forma aplicada;
2. Como a resposta funciona de forma detalhada: quais as etapas, processos e funções necessárias para que a resposta funcione;
3. Eficácia e evidência dos resultados: quais foram os resultados obtidos através da solução aplicada;
4. Limitações da abordagem: até onde a solução funciona e quais limitações ainda precisam ser superadas;

5. Fornece *insights*: servir como inspiração, gerar novas ideias e aplicações e fornecer uma compreensão acerca de um problema e uma possível solução.

Ao longo de todo o trabalho, utilizamos diversas teorias e conceitos das pesquisas em jornalismo para analisar várias facetas da proposta.

VOAA: A VAQUINHA DO RAZÕES PARA ACREDITAR

NASCIMENTO DA VOAA

A plataforma VOAA, de vaquinhas online para financiamento coletivo na internet em torno de uma causa, está associada ao portal de mídia positiva Razões para Acreditar, que é um website jornalístico de conteúdo positivo, focado na divulgação de histórias de atos de gentileza, voluntariado, feitos extraordinários, ações de generosidade, solidariedade, descobertas promissoras em prol da humanidade e do meio ambiente, entre outras pautas. Parte desta linha editorial já se encaixa perfeitamente em critérios de noticiabilidade que estão dentro do viés do Jornalismo de Soluções. O lema do RPA desde o seu início é: "Não é que o mundo esteja pior, você que não fica sabendo das coisas boas que acontecem".

Em um ambiente por vezes tão tóxico como as redes sociais, no qual a desinformação [...] é disseminada rapidamente e torna-se um desafio até para as democracias dos países mais ricos e poderosos, notícias positivas provenientes de fontes confiáveis desempenham um papel essencial para a população ter uma visão mais equilibrada sobre uma parte da realidade social construída pelos meios de comunicação. (SIMÕES, 2022, p.77).

O Razões para Acreditar nasceu, em 2012, como uma página do Facebook e logo se tornou um website de jornalismo digital com foco em mídia positiva. Tendo sendo um dos precursores neste segmento, o RPA alcançou resultados expressivos nas redes sociais. O negócio está presente em todas as grandes redes, com mais de 6 milhões de seguidores no Instagram, mais de 1 milhão no Facebook e mais de 5 milhões de visualizações por mês no site, no momento desta pesquisa. De acordo com levantamento do próprio negócio, 72% do público é formado por mulheres e 28% por homens. A faixa etária predominante é de 25 a 34 anos de idade (36%), que está dentro da chamada idade produtiva.

A VOAA iniciou como uma aba no portal RPA e seus conteúdos eram publicados exclusivamente nas páginas de redes sociais do próprio Razões para Acreditar. Atualmente, a plataforma já tem seu próprio website²⁴, uma rede social exclusiva²⁵ e institucionalização de pessoa jurídica específica.

O surgimento da VOAA está espelhado em estratégias anteriores que criam campanhas de financiamento na internet. Contudo, o diferencial da ferramenta é o fato de as campanhas serem geridas diretamente pela plataforma e de as histórias serem narradas jornalisticamente na busca por fazer com que o público se engaje com as vaquinhas online, criando conteúdos de *storytelling* e a composição de uma série de reportagens, numa espécie de “suítes” que atualizam cada novo passo da história. Ou seja, valendo-se de recursos jornalísticos.

Além disso, a VOAA se intitula como a única plataforma de vaquinhas online em que 100% das histórias são

24 Disponível em: voaa.me. Acesso em: 5 jul. 2023.

25 Disponível em: [instagram.com/voaa_vaquinhadorazoes/](https://www.instagram.com/voaa_vaquinhadorazoes/). Acesso em: 5 jul. 2023.

verificadas por uma equipe de redatores e jornalistas, que fazem uma curadoria, analisam o perfil dos beneficiários e investigam se a campanha é realmente necessária. Nos demais sites de financiamento coletivo, com a possibilidade de as campanhas serem inseridas pelos próprios personagens das histórias, não há garantia de que os casos são, de fato, verdadeiros.

Desse modo, a ferramenta do Razões para Acreditar apresenta maior confiabilidade ao usuário que está dispendo a ajudar ou mesmo, tão somente, consumir o conteúdo. Esta característica demonstra mais uma competência atribuída ao jornalismo institucionalizado, que é o da checagem e apuração dos fatos antes da publicação.

A plataforma nasceu, em junho de 2019, tendo completado exatamente quatro anos de atuação no momento do desenvolvimento desta pesquisa. A iniciativa surgiu a partir da primeira história que ensejou a criação de uma campanha no portal: o caso de um lavador de carros que ajudou uma idosa a atravessar uma rua alagada no Rio de Janeiro. Em poucos dias, a campanha arrecadou mais de R\$ 169 mil para a compra de uma casa para o lavador de carros. O feito demonstrou a potência da internet, do engajamento em rede e do uso do jornalismo de conteúdo positivo para levar solução a problemas cotidianos, individuais ou coletivos.

RESULTADOS ALCANÇADOS

No dia 23 de junho de 2023, exatamente quatro anos após o início do funcionamento da plataforma, a VOAA recebeu uma doação anônima de uma única pessoa no valor de R\$ 50 mil. Esta foi a maior doação avulsa da história do negócio. A doação foi para uma família, cuja casa caiu. A família é composta por pai e filha e a filha é uma pessoa com deficiência.

Nos quatro anos de funcionamento, a plataforma realizou mais de 500 campanhas, de acordo com a coordenação do projeto, e arrecadou mais de R\$ 42 milhões. Contabilizando todas as campanhas com meta batida no website, somamos 424 vaquinhas em que os valores estipulados inicialmente para o objetivo foram alcançados ou superados. Isto representa mais de quatro quintos do total de campanhas.

A campanha com maior arrecadação foi em prol de ações para o combate aos incêndios e queimadas no Pantanal, ocorridos em 2020. Foram arrecadados mais de R\$ 2 milhões, utilizados pela instituição Ampara Animal para salvar animais silvestres. A segunda maior arrecadação foi da campanha em prol da compra de cilindros de oxigênio para a rede hospitalar de Manaus (AM) durante a pandemia da Covid-19, com mais de R\$ 1 milhão em doações, que permitiram a instalação de uma usina na cidade para a produção permanente do gás.

Ou seja, os dois exemplos evidenciam, claramente, a principal faceta do Jornalismo de Soluções, que é dar resolutividade a problemas sociais que são abordados pelo jornalismo institucionalizado, mas que, sem o Jornalismo de Soluções, não teriam desfecho pragmático e positivo, além da mera visibilidade dada pela abordagem jornalística comum.

FUNCIONAMENTO DA PLATAFORMA

A plataforma VOAA pode ser caracterizada como um modelo de negócio integrado e aberto e adaptativo, de acordo com a classificação de Saad e Spinelli (2017). É integrado porque está dentro do grupo Razões Comunicações, que ancora outros negócios, a exemplo do *studio* Pollen (audiovisual), do Instituto Razões (responsabilidade social) e do Poliniza (agência de produção de campanhas de impacto).

social com marcas parceiras). É aberto e adaptativo porque se caracteriza como um negócio disruptivo, que se reformula a partir das mudanças de mercado, de comportamento do público, o surgimento de novas ferramentas de comunicação e tecnologias.

Para realizar uma campanha na plataforma, as pessoas podem sugerir a história por meio do site ou das redes sociais. Em alguns casos, o que é extremamente comum, os usuários da internet criam conteúdos sobre situações em que julgam ser necessária a realização de uma vaquinha online e postam em suas próprias redes sociais. Os outros usuários da rede visualizam a necessidade da campanha e passam a fazer comentários marcando o perfil do Razões para Acreditar ou da própria VOAA. Desse modo, os casos vão se tornando conhecidos da equipe e podem virar campanhas.

De acordo com Molotch e Lester (*apud cit* TRAQUINA, 2004), existem três formas de acesso ao campo jornalístico na Teoria Interacionista: acesso habitual; acesso disruptivo e acesso direto. O acesso disruptivo é caracterizado por esse exemplo supracitado, uma vez que as pessoas precisam romper a bolha dos critérios de noticiabilidade provocando o meio com a criação de conteúdos ou a publicização de histórias que precisam ser noticiadas e, no caso da VOAA, visibilizadas com a notícia e a campanha.

No acesso habitual, a ligação entre o fato, as pessoas e o meio ocorre quando as fontes estão na mesma esfera que o meio de comunicação. Assim, quando uma celebridade publica um conteúdo que enseje a realização de uma campanha na VOAA, isto configura o acesso habitual.

Já o acesso direto se caracteriza pela busca dos jornalistas ao fato noticioso. Uma parte das campanhas também é iniciada pela própria equipe da VOAA, quando são identificadas situações com potencial de histórias que estão em

evidência nas redes sociais pelo apelo narrativo e comunicativo ou quando a própria equipe vai em busca de histórias com esse perfil. Esse seria um exemplo de acesso direto.

Nestes casos, identificamos que o ato de a própria equipe selecionar as situações para a realização das campanhas configura também um fenômeno jornalístico de enquadramento nos critérios de noticiabilidade. De acordo com os estudos de Traquina (2004), poderíamos compreender que essa definição se ampara na visão sobre valores-notícia da Teoria Estruturalista, uma vez que a organização jornalística (VOAA) identifica aqueles valores que estão sendo cultuados pela sociedade, ou seja, as pautas que causam maior impacto e comoção na opinião pública, o que favorece o engajamento do público, seja no ato de doar ou de compartilhar a campanha.

O próprio momento de “construção” da notícia que envolve um processo de “identificação e contextualização” em que “mapas” culturais do mundo social são utilizados na organização. Esta ênfase no papel da cultura sublinha o fato de que a teoria estruturalista valoriza uma perspectiva culturalista (TRAQUINA, 2004, p.176).

A velocidade para a produção das vaquinhas nestes casos factuais também configura um outro aspecto do jornalismo, que é a instantaneidade. O objetivo é fazer a checagem rapidamente, estabelecer o contrato com o beneficiário, construir o material comunicativo e lançar na plataforma enquanto o assunto ainda está em evidência, com a finalidade de provocar no público o ato de doar para a campanha.

Para realizar as vaquinhas online, a equipe VOAA recebe as histórias ou identifica os conteúdos passíveis de se tornarem campanhas e realiza os seguintes procedimentos:

1. Checagem e apuração dos fatos;
2. Estabelecimento de uma curadoria para identificar a necessidade da realização da campanha;
3. Verificação de documentos e validação/aprovação da história;
4. Assinatura de contrato com beneficiário;
5. Elaboração de estratégia de lançamento da vaquinha;
6. Produção de conteúdo de lançamento;
7. Encerramento da vaquinha e transferência do valor;
8. Prestação de contas e publicação do desfecho.

O processo é todo permeado por ações que se aproximam da rotina produtiva jornalística, como a apuração, o contato com as fontes envolvidas, produção de conteúdo e acompanhamento dos desdobramentos. Outras iniciativas se somam neste processo, a exemplo da prestação de contas e da assinatura de contrato, medidas necessárias na condução de uma ação que vai além de contar histórias, mas de conseguir recursos de financiamento coletivo ao narrar essas histórias jornalisticamente.

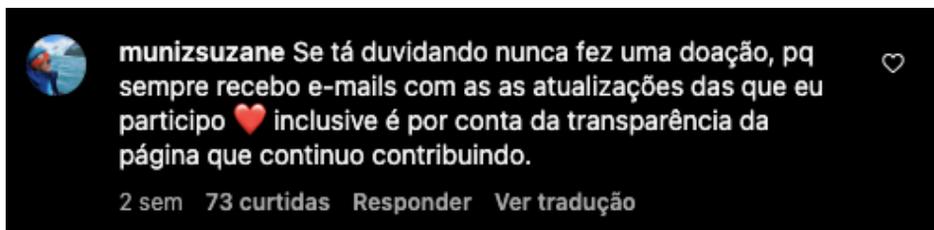
Uma parte desse procedimento metodológico da VOAA também pode ser associada aos princípios do Instituto Internacional de Checagem de Fatos (IFCN) que, dentre os seus cinco princípios norteadores para as agências de *fact-checking* consideram: o compromisso com os padrões e transparência das fontes; o compromisso com a transparência do financiamento e da organização; o compromisso com os padrões e transparência da metodologia. A VOAA destaca em sua *homepage* justamente o caráter da verificação das campanhas: "Aqui não tem histórias fakes".

CONTEÚDO EXCLUSIVO: DOADORES RECEBEM ATUALIZAÇÕES PRIMEIRO

Um dos diferenciais na oferta de produtos e serviços do jornalismo digital é a possibilidade de acesso a conteúdo exclusivo, seja por meio de assinatura ou como Serviço de Valor Agregado (FRANCISCATO, 2014). Nessa perspectiva, a VOAA faz uso dessa estratégia ao ofertar aos doadores conteúdos exclusivos sobre os desdobramentos das vaquinhas. Ao colaborar com determinada campanha, o doador passa a receber e-mails com atualizações sobre cada passo da campanha. Dessa forma, o doador recebe primeiro as informações sobre cada etapa do processo. Só depois é que o conteúdo é publicado nas plataformas abertas como o site e as redes sociais.

Em nossa leitura, o acesso privilegiado e antecipado às informações cria na audiência a sensação de participação do processo e faz com que as pessoas passem a doar, na perspectiva de haver uma apropriação tal que leva o sujeito a se sentir parte numa noção de pertencimento a esse movimento.

Figura 9 – Postagem em rede social



Fonte: Instagram VOAA (2023).

Seria esta uma outra forma de enxergar a ideia de Jornalismo Participativo ou Jornalismo Cidadão, na perspectiva de ampliação dessa concepção, encarando o público como agente participativo não somente na construção do

jornalismo, mas como agente transformador de realidades. Isto posto, fica evidente o caráter de Jornalismo de Soluções do modelo.

O público, em geral, também tem a possibilidade de ativar uma notificação no site nas campanhas desejadas para ficar recebendo as novidades das vaquinhas selecionadas. Assim, cria-se o mecanismo de acompanhamento e isto diminui a possibilidade de perda da audiência em função da fragmentação do público em meio à profusão de conteúdos na internet.

São estratégias que estão no processo de manutenção da audiência jornalística, conforme a classificação de Vizeu (2004), em que o enunciado jornalístico busca: anunciar; descrever; demonstrar; argumentar e persuadir. É desse modo que se caracteriza a atuação da VOAA e a persuasão não é no sentido de convencimento da opinião pública em torno de um tema, mas na busca por levar à doação e, conseqüentemente, transformar a vida ou as vidas dos beneficiários.

Ainda nesta seara da busca pela audiência, o objetivo não é tão somente fazer com que a população doe, uma vez que a maioria do público não terá condições de colaborar, sobretudo, com tantas campanhas.

Assim, a plataforma oferece duas opções aos leitores das matérias: Doar e/ou Compartilhar. As duas aparecem em relação de paralelismo na arquitetura do conteúdo digital, demonstrando que a ação de compartilhar é tão importante quanto a de doar.

Figura 10 – Opções disponíveis aos leitores



Fonte: voaa.me.

Com essa estratégia, intuitivamente o leitor é levado a, no mínimo, compartilhar o conteúdo. Aquele que não pode doar, sente-se impelido a compartilhar, de ajudar na história daquela pessoa por meio da colaboração participativa (SHIRKY, 2022), fazendo publicizar ainda mais a história para que outras pessoas que visualizem possam fazer a doação. Dessa forma, a estratégia comunicativa cumpre o papel de promover no público mais engajamento em torno do conteúdo.

TRANSPARÊNCIA E PRESTAÇÃO DE CONTAS

Para se manter com mais de 500 campanhas em quatro anos buscando estabelecer essa concepção de veracidade e credibilidade, a plataforma utiliza ferramentas da Comunicação Pública (CP). Os principais artifícios são os de prestação de contas e transparência, características da CP, conforme Heloíza Matos (2006).

Todas as campanhas têm as informações cruciais ao público, como os valores arrecadados, a data de vigência, os

nomes dos doadores e valores aportados por cada um deles. Isto imprime mais credibilidade ao modelo.

Figura 11 – Postagem em rede social



Fonte: Instagram VOAA (2023).

A plataforma também estabelece um prazo para repasse dos valores de no máximo 40 dias, período necessário para o trâmite legal da transferência. Essa é uma diferença com relação a outras empresas de financiamento coletivo. Na maior parte delas, a plataforma serve como espaço para a pessoa expor sua história e disponibilizar a conta corrente para o recebimento dos recursos, numa transferência fundo a fundo. No caso da VOAA, os valores são recebidos pela empresa e repassados aos beneficiários. Vale salientar que a plataforma cobra uma taxa administrativa de 15% dos valores recebidos, recursos que, de acordo com a empresa, são direcionados à manutenção do negócio. Esta informação está acessível ao final de cada matéria. Contudo, verificamos que fica disponível em um hiperlink. Assim, o usuário

precisa clicar e ser redirecionado a outra página, diminuindo o acesso da população a essa importante informação. Nesse sentido, a plataforma cumpre o critério da transparência, mas poderia deixar mais evidente a cobrança da taxa.

A VOAA também não expõe as cláusulas contratuais com os beneficiários. Em nossa análise, disponibilizar o contrato padrão para que os usuários tivessem acesso poderia dar mais confiabilidade ao negócio, uma vez que os doadores saberiam exatamente como se processa a relação legal entre a VOAA e o beneficiário.

RECURSOS JORNALÍSTICOS, COMUNICATIVOS E NARRATIVOS

Os pontos 5 e 6 do processo metodológico da construção das campanhas são: Elaboração de estratégia de lançamento da vaquinha e Produção de conteúdo de lançamento.

O primeiro conteúdo produzido é o texto do website, que se trata de um conteúdo jornalístico tratando sobre a questão específica do objeto da campanha. Assim, todos os textos apresentam um LEAD com as principais informações, narram e contextualizam as histórias e, por fim, apresentam a vaquinha e as opções de doação. Nas primeiras campanhas, as matérias também eram apresentadas com falas diretas dos beneficiários numa posição de entrevistados, caracterizando a forma estrutural do gênero reportagem (MELO, 2010).

Contudo, após passar por uma reformulação no ano de 2022, as narrativas ficaram mais simplórias, sem contar com entrevistas dos beneficiários narrando suas histórias. As matérias viraram breves relatos. Apesar disso, os conteúdos ganharam outros recursos, como a inclusão de vídeos com depoimentos, explorando a multimídia (SALAVERRIA, 2014).

Outro recurso jornalístico amplamente explorado é o uso de manchete, geralmente com a finalidade de provocar sensibilização. Observamos que há o uso de verbos conforme é comum nas manchetes e de outras características como a ocorrência do chamado chapéu.

Figura 12 – Uso de recurso jornalístico

URGENTE: Filho adotivo que vivia para cuidar da mãe de 91 anos não tem condições de pagar enterro da idosa



ARRECADADO
R\$ 39.181,95
De R\$ 30.000,00

30 dias restantes 131%

Doar

Compartilhar

Seguir vaquinha para saber das novidades

História Novidades 0 Doadores 1678 Mensagens 0

Fonte: voaa.me.

No exemplo acima, a redação da manchete explora o recurso do chapéu com a palavra URGENTE, que designa no jornalismo a classificação de notícias extremamente factuais e importantes. Como se tratava de uma campanha para arrecadar recursos para uma atividade instantânea (sepultamento), a manchete se valeu do uso da palavra URGENTE.

Nas redes sociais, os conteúdos também precedem do material do site, mas exploram outros recursos, num formato híbrido entre fotos, artes, manchetes, vídeos. Verificamos, contudo, que existe uma abordagem que pode ser encarada como sensacionalista e estigmatizante, em alguns momentos. Essa angulação acaba tendo como justificativa o fato de

a abordagem buscar mostrar a realidade da forma mais dura a fim de sensibilizar o público para mudar essa realidade.

Figura 13 – Postagem em rede social



Fonte: Instagram VOAA (2023).

Cabe aqui uma última reflexão, apenas na cautela com a exploração excessiva da situação individual em torno do apelo da campanha, uma vez que alguns preceitos jornalísticos podem ser desrespeitados em busca da função final que é a do engajamento do público e do recebimento de doações.

O que aqui se propõe é o cuidado com o tom sensacionalista que a abordagem pode conter.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa incursão pelo tema proposto e o objeto de estudo, compreendemos que a plataforma de vaquinhas online VOAA é uma poderosa ferramenta de Jornalismo de Soluções, não apenas evidenciando problemas sociais e projetos de resolutividade, mas sendo ela mesma uma forma de promover solução por meio do jornalismo e de recursos do jornalismo.

Assim sendo, compreendemos que a VOAA atende aos critérios da Solutions Journalism Network, dando resolutividade aos problemas, mostrando as etapas do processo, apresentando eficácia e evidência dos resultados e fornecendo *insights* para outras plataformas, como as outras plataformas de financiamento coletivo.

Este trabalho buscou analisar o modelo de negócio aproximando-o do jornalismo e enquadrando-o como Jornalismo de Soluções. Ficou evidente que o projeto com mais de 500 campanhas e mais de R\$ 40 milhões arrecadados, valendo-se de causas positivas e de engajamento e cultura da participação, configura uma ação efetiva de Jornalismo de Soluções.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John L. **How to do Things with words**. New York: Oxford University Press, 1965.

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. **O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais**. Brasília: UnB, 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANCISCATO, C. E. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. **Revista Geintec: Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 4, n. 4, p.1329-1339, 2014. Disponível em: <https://goo.gl/U7UyFB>. Acesso em: 01 de jul. 2023.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina; 2006.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MATOS, Heloiza. **Comunicação Política e Comunicação Pública**. Organicom, n. 4. ECA/USP. São Paulo, 2006.

SAAD, Elizabeth Corrêa; SPINELLI, Egle Muller. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. São Caetano do Sul: **Revista Comunicação e Inovação** - PPGCOM/ UFSC, 2017.

SALAVERRIA, Ramón. **Multimedialidade: informar para os cinco sentidos**. In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Tradução: Hélder Prior. Corvilhã (Portugal): Labocom books, 2014.

SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIMÕES, Antônio. **Jornalismo de Soluções**. Curitiba: Appris, 2022.

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Página inicial. 2020. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org/>. Acesso em: 06 de jul. 2023.

SOUZA, R. B. Rafael. **A dialética da crise do jornalismo: o socio-metabolismo do capital e seus limites estruturais**. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/rGJZjZhrpP-FHlnQQLN9CvXb/?lang=pt#fn01>. Acesso em: 07 de jul. 2023.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, Audiência e Ética**. Portugal: BOCC, 2002.

7

HÁ JORNALISMO DE SOLUÇÕES NO RÁDIO? ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PROGRAMA JORNAL DA MANHÃ

Gabriela de Lucena Nascimento

INTRODUÇÃO

É comum encontrar relatos de pessoas que evitam acompanhar noticiários devido à carga de negatividade que recebem diariamente e se sentem mal, principalmente no âmbito psicológico. Este é um reflexo de um jornalismo que baseia a maioria de seus critérios de noticiabilidade em aspectos negativos, como, conflitos, polêmicas, tragédias, etc. Para as notícias positivas, muitas vezes, é destinada pouca visibilidade. Esta forma de construção da realidade social faz com que o mundo pareça ser um grande caos e afugenta mais da metade da audiência no Brasil, conforme pesquisa mais recente do *Reuters Institute*²⁶.

26 A pesquisa divulgada em 2022 aponta que 54% dos entrevistados brasileiros evitam acompanhar notícias, essa situação é chamada de “evasão seletiva” causada pela “fadiga das más notícias”. Disponível em: < <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/brazil> Acesso

Assim, esta crise enfrentada pelo jornalismo provoca os profissionais da área a refletirem sobre como será possível mudar esta realidade e fazer com que a audiência volte a consumir o conteúdo e o jornalismo exerça, de fato, o seu papel de informar e formar a opinião pública, interpretando e analisando a realidade de maneira qualificada, contextualizada, transmitindo a credibilidade que lhe é esperada (REGINATO, 2016).

Nesse contexto, o jornalismo de soluções surge como uma abordagem jornalística que visa apresentar a realidade que existe além dos problemas enraizados na sociedade. Nele, o jornalista dá visibilidade à resposta para esses problemas, mostrando como esta solução funciona a partir de evidências, com suas limitações, e, levando *insights* para a população a partir das histórias apresentadas.

Este conceito jornalístico ainda é novo, sendo disseminado em escala mundial a partir de 2013 com a fundação da Rede de Jornalismo de Soluções (*Solutions Journalism Network* – SJN). Ainda são poucas as referências voltadas a esta temática, principalmente no Brasil. Isso justifica a importância deste trabalho que visa contribuir com os debates acerca do jornalismo de soluções para que este se torne cada vez mais conhecido e praticado no dia a dia das redações.

Tendo em vista esta realidade, este artigo tem como objetivo geral verificar se o jornalismo de soluções já é praticado no cenário radiofônico. A metodologia é baseada na análise de conteúdo e o objeto de estudo é o Jornal da Manhã, da Rádio Caturité 104.1 FM. O corpus da pesquisa é composto por uma amostra com seis programas do mês de novembro de 2021 e o material analisado compreendeu o

em: 26 mai. 2023.

gênero informativo elencado por (MELO; ASSIS, 2016), sendo classificado entre notícias positivas, negativas e neutras.

A partir da classificação obtida, buscamos identificar se o programa proporciona um equilíbrio entre notícias positivas e negativas ou se há predominância do negativismo nas informações que vão ao ar, em detrimento de uma visão equilibrada da realidade, verificando se há a presença do jornalismo de soluções entre as notícias elencadas como positivas, utilizando, como critério, as características próprias deste conceito jornalístico e se há protagonismo da solução na notícia.

Este trabalho está organizado em três tópicos sendo o primeiro voltado para um breve histórico sobre a construção da notícia, abordando a teoria do *newsmaking* e os critérios de noticiabilidade. O segundo reflete sobre o jornalismo de soluções, perpassando sobre sua origem, características e debates sobre esta modalidade jornalística. O terceiro adentra no universo radiofônico e detalha a metodologia e a análise de conteúdo realizada, abordando os resultados obtidos e explica como o rádio pode ser um veículo fundamental para a propagação do jornalismo de soluções.

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

A comunicação é intrínseca ao ser humano. Desde as primeiras civilizações, várias estratégias foram desenvolvidas para que o homem pudesse se expressar e interagir com os demais e o mundo. A troca eficaz de informações entre emissor e receptor proporcionou a evolução da sociedade e permitiu que essa prática se tornasse essencial para a sobrevivência também na contemporaneidade.

As pessoas precisam de informação por causa de um instinto básico do ser humano, que chamamos

de instinto de percepção. Elas precisam saber o que acontece do outro lado do país e do mundo, precisam estar a par de fatos que vão além de sua própria experiência. O conhecimento do desconhecido lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas. Trocar figurinhas com essa informação se converte na base para a criação da comunidade, propiciando as ligações entre as pessoas (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p.36).

O jornalismo proporciona à audiência conhecer lugares e situações que jamais poderiam ser acompanhados presencialmente. Através das notícias é possível ter a sensação da onipresença (PENA, 2020). A sociedade está conectada a todo o momento, o mundo cabe na palma da mão por meio da internet nos *smartphones*. O ser humano chegou a um nível de dependência de informação, que são incontáveis as vezes que atende às notificações do aparelho celular, que para em frente à televisão ou ouve o rádio durante os afazeres do cotidiano.

A necessidade do ser humano em ter ciência do que repercute ao seu redor, vem de uma origem remota baseada no medo do desconhecido. O jornalismo auxilia na compreensão da realidade e na superação deste amedrontamento.

A natureza do jornalismo está no medo. O medo do desconhecido, que leva o homem a querer exatamente o contrário, ou seja, conhecer. E assim, ele acredita que pode administrar a vida de forma mais estável e coerente, sentindo-se um pouco mais seguro para enfrentar o cotidiano aterrorizante do meio ambiente (PENA, 2020, p.23).

Mas será que a forma como o mundo vem sendo reportado, dando prioridade para os acontecimentos negativos,

não acaba gerando ainda mais medo e/ou ansiedade nas pessoas, prejudicando a saúde mental de uma parcela significativa da audiência dos produtos jornalísticos?

De acordo com Traquina (2005), o jornalismo, nos moldes que conhecemos hoje, aplicando-se à linguagem das massas, tem sua origem no século XIX, a partir da expansão dos jornais que passaram a dar mais espaço para as notícias do que às propagandas de cunho político-ideológico. Afinal, nem sempre o objetivo do jornalismo foi de informar a sociedade, analisando e interpretando a realidade, uma vez que atendia a demandas políticas e assuntos de interesse da burguesia.

Porém, Kovach e Rossentiel (2004) afirmam que, com a consolidação da imprensa livre, o jornalismo passa a ter o compromisso com a verdade, auxiliando o povo a se autogovernar. Com isso, ele é visto pela sociedade como um porta-voz de suas necessidades, auxiliando na formação da opinião pública.

A popularização deste veículo durante a “época de ouro” da imprensa, no século XIX, fez surgir uma nova etapa da evolução do jornalismo. Nela, a informação é tratada como mercadoria e os trabalhadores desta atividade começaram a se profissionalizar e os jornais passaram a ter como principal financiamento a publicidade, tornando este um negócio lucrativo.

Os avanços tecnológicos foram fundamentais para ampliar a atividade jornalística, tornando-a cada vez mais popular e aumentando a velocidade e facilidade da transmissão da informação. Com isso, “estratégias de mercado aos poucos substituem o espaço das causas públicas e valores éticos. E consolidam suas representações da realidade

conforme a imprensa vai se constituindo em um produto industrial” (PENA, 2020, p.29).

Neste sentido, a notícia, matéria-prima do jornalismo, possui seu processo de produção baseado em um modelo industrial, uma vez que possui “procedimentos próprios e limites organizacionais” (PENA, 2020, p.129). Com isso, o jornalista está submetido aos comandos da empresa jornalística, no que se refere ao processo de construção social da realidade.

Todos os dias, uma abundância de fatos chega às redações durante as rotinas de produção, porém nem tudo que os jornalistas tomam conhecimento, será publicado em forma de notícia. O jornalismo não é um espelho da realidade, no qual, tudo o que acontece é “refletido” fielmente para a sociedade, pois há limitações, que impedem esta prática, por exemplo, de tempo, restrições técnicas, etc.

Com isso, o papel do jornalismo é auxiliar na construção da realidade a partir dos fatos selecionados como mais importantes de acordo com alguns critérios, conforme afirma a perspectiva teórica do *newsmaking*. “A notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p.299).

O *newsmaking* é uma das várias perspectivas teóricas do jornalismo que tenta explicar porque as notícias são como são. Neste sentido, Pena (2020, p.128) defende que o jornalismo é “a construção social de uma suposta realidade”. Outros autores, como WOLF (2002), TUCHMAN (1978), ALSINA (2009), SOUSA (2000) e TRAQUINA (2005), abordam esta teoria em suas obras, auxiliando no entendimento deste modelo teórico.

Neste cenário, cabe ao jornalista selecionar as informações que julga mais relevantes para que a população fique

ciente do que acontece ao seu redor. Para isso, utiliza-se de vários elementos e influências para chegar à decisão do que deve ou não ser noticiado.

Sousa (2000) afirma que as notícias sofrem influências de forças interdependentes, a saber: ação pessoal, social, ideológica, cultural, meio físico/tecnológico e histórica, sendo a ação social mais presente na proposta do *newsmaking*.

Os estudos sobre *newsmaking* lançam alguma luz sobre esse fenômeno, enfatizando vários mecanismos que transcendem a ação pessoal do jornalista, entre os quais a ação social, que podemos situar em diferentes níveis: uma ação sócio-organizacional (que se refere aos constrangimentos decorrentes das organizações noticiosas) e uma ação social extra-organizacional (referente a todos os constrangimentos que influenciam o jornalismo a partir do exterior). A ação das rotinas e do fator tempo, de certa forma, pode inserir-se na ação social, embora as rotinas se situem numa zona de fronteira (SOUSA, 2000, p.2).

Gaye Tuchman (1978), socióloga, pesquisadora e uma das maiores referências do modelo *newsmaking*, defende que as notícias são produzidas numa rotina industrial, e o jornalista, embora tenha o poder de contribuir com a construção da realidade, deve levar em consideração que é submisso às exigências da produção jornalística. Para Wolf (1999, p.188), a abordagem do *newsmaking* "articula-se dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos".

A imprevisibilidade e a superabundância de fatos estão presentes no dia a dia das redações, por isso, determinados protocolos são adotados a fim de auxiliar na organização da produção. Estas práticas são chamadas de critérios de

noticiabilidade, que definem quais acontecimentos são relevantes o suficiente para se transformarem em notícia. Os critérios são definidos a partir de valores-notícia.

Para Pena (2020, p.131), os valores-notícia “são contextualizados no processo produtivo, adquirem significado e função, e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo: o chamado senso comum das redações”. Ou seja, nos moldes atuais do jornalismo, é fácil para um profissional da área elencar quais fatos serão ou não noticiados.

Wolf (1999) defende os valores-notícia como uma componente da noticiabilidade e que é classificada entre critérios substantivos, que são o grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento; impacto sobre a nação e sobre interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Há também os critérios relativos ao produto, que levam em consideração a disponibilidade de materiais e as características do produto informativo. Outras três categorias compõem os valores-notícias, de acordo com Wolf (1999): as relativas ao meio de informação, ao público e à concorrência.

Dentre os critérios de seleção dos acontecimentos elencados por Alsina (2009, p.154), estão a violência, a agressividade e a dor. “Os delitos, os acidentes e as catástrofes recebem uma atenção importante por parte dos meios de comunicação”, com isso, percebe-se que fatos com aspectos negativos estão sempre presentes no dia a dia dos noticiários, ou seja, já está enraizada no senso comum das redações a tratativa deste tipo de notícia como prioridade, é o que Wolf (1999) chama de ideologia da notícia. “Quanto mais negativo, nas suas consequências, é um acontecimento, mais

probabilidade tem de se transformar em notícia” (GALTUNG – RUGE, 1965, p.119 *apud* WOLF, 1999).

Esta realidade faz com que outros acontecimentos que, porventura, poderiam gerar um engajamento positivo do público, trazendo soluções para os diversos problemas sociais existentes, passem despercebidos. Além disso, a grande quantidade de notícias negativas reflete no receptor sensação de insegurança, desmotivação, estresse, ansiedade, entre outros. Se outrora as notícias assumiam o papel de mitigar o medo do desconhecido, hoje em dia, o apavoramento de uma grande parcela da população provém delas.

Caso continue a ser focado majoritariamente o grotesco, a tragédia, o torpe, a violência gratuita, muitas pessoas podem ficar desmotivadas e até com problemas de saúde mental, após meses ou anos expostas a notícias negativas na internet, na televisão, no rádio, em jornais e em revistas. Talvez deixarão de acreditar e agir para construir uma sociedade estruturada pela justiça social. Outras mais suscetíveis correm o risco de ficarem totalmente abatidas e acreditarem que estamos todos perdidos em uma espécie de beco sem saída (SIMÕES, 2022, p.22).

É comum encontrar relatos de pessoas que deixaram de consumir notícias por se sentirem mal por receberem tanta negatividade que entra em sua casa a partir dos veículos de comunicação, na maioria das vezes, quando a família está reunida, seja na hora do almoço ou do jantar, que é o momento em que os noticiários costumam ser veiculados. Tal atitude contribui para uma crise, tanto na forma de se fazer jornalismo quanto no âmbito social.

Várias pesquisas já foram feitas a fim de mensurar as consequências que a exposição às notícias negativas e

sensacionalistas provocam ao bem-estar da sociedade. Um destes estudos foi realizado por Rebecca Thompson et al. (2019), que utilizaram uma amostra de 4.165 pessoas nos Estados Unidos e identificou que a exposição exagerada a eventos de violência em massa a partir da mídia pode alimentar um ciclo de angústia, potencializando problemas de saúde mental.

Todos esses males não afetam somente ao receptor da informação, mas também aos profissionais que todos os dias têm que lidar com diversas situações chocantes. Os jornalistas, que trabalham em toda linha de produção da notícia, acabam sofrendo emocionalmente, chegando ao ponto de mudar o rumo da carreira, optando por outras segmentações do jornalismo, tais como esporte, cultura e entretenimento, entre outros, para aliviar o fardo pesado da negatividade factual e encontrar um espaço otimista e esperançoso no mercado de trabalho.

A doutora Cait McMahon em uma entrevista concedida ao site *Global Investigative Journalism Network* afirmou que “o jornalista pode sofrer danos psicológicos em três diferentes estágios do seu trabalho: como testemunha ou participante do evento; ao comunicar e demonstrar compaixão para as vítimas; e ao contar suas histórias para o público”²⁷.

Nos últimos anos, os sintomas psicológicos apresentados pelos jornalistas tiveram um aumento significativo, principalmente pela cobertura diária da pandemia, como confirma a pesquisa “Jornalismo em Tempos de Covid-19” realizada pelo Instituto *Reuters*. O estudo aponta que 70%

27 Tradução livre. Trecho original: “The journalist risks psychological harm at three different stages of his or her work: firstly, as a witness or participant in the event; secondly, while communicating and showing compassion to the victims; and thirdly, by telling their stories — allowing their experiences to pass through the reporter to an audience.”

dos jornalistas entrevistados tiveram algum tipo de sofrimento psicológico. Esse dado reforça que os jornalistas necessitam de uma rede de apoio com suporte psicológico para lidarem com as situações de estresse decorrentes do modelo jornalístico tradicional.

JORNALISMO DE SOLUÇÕES

Uma alternativa à realidade de crise no cenário jornalístico mundial, bem como à população que está sedenta de informações construtivas, que impactem positivamente a sua vida, é o jornalismo de soluções. Ele “inova ao romper com a lógica, predominante nas rotinas produtivas jornalísticas tradicionais, de destacar os problemas sociais e quase ignorar as soluções para essas mazelas” (SIMÕES, 2022, p.85). Com isso, o jornalismo vai conseguir, de fato, fortalecer o seu papel de ser uma ferramenta de transformação da sociedade.

No jornalismo tradicional, as matérias, levando em consideração os critérios de noticiabilidade, focam, na maioria das vezes, nos problemas e denúncias da comunidade. No jornalismo de soluções, o profissional deve dar visibilidade também às soluções colocadas em prática para as questões sociais.

O número de referências bibliográficas acerca do jornalismo de soluções ainda é escasso em nosso país, se comparado a outros temas da área jornalística, porém é possível encontrar artigos e pesquisas recentes sobre esta temática nos eventos de comunicação (BORGES, 2020), (FARIAS, 2022), (FREITAS, 2022), (SIMÕES, 2022), (SOUZA, 2017). É uma modalidade que tem atraído à atenção dos jornalistas e estudantes que pretendem melhorar o mundo através do seu trabalho.

Ainda é complexo entender o contexto do surgimento e definir o que é o jornalismo de soluções, uma vez que

há outras vertentes do jornalismo que se confundem com ele, e que serviram de alicerce teórico, como por exemplo, o jornalismo para paz e o jornalismo cívico ou público, de acordo com Simões (2022). Esses modelos jornalísticos também visam a um olhar diferenciado para a notícia, trazendo conteúdo de interesse coletivo conectando o jornalismo com a democracia e dando voz à população, que deixa de ser apenas receptora passiva das informações, para ajudar na melhoria da comunidade, impactando-a positivamente.

McIntyre; Gyldensted (2017 *apud* FARIAS, 2022) afirmam que o jornalismo de soluções, juntamente com o jornalismo de paz, jornalismo prospectivo, e a narrativa restaurativa são os braços do jornalismo construtivo, e aplicam no processo produtivo, estratégias da psicologia positiva²⁸.

No que diz respeito ao conceito do jornalismo de soluções, ele ainda está sendo lapidado, mas não é difícil compreender como funciona. O jornalista e professor Antonio Simões deixa a sua contribuição como uma das referências teóricas pioneiras no cenário brasileiro:

O jornalismo de soluções é a modalidade jornalística materializada na produção de narrativas, a partir de um olhar focado em amplificar a visibilidade de soluções para problemas sociais, capazes de gerar emoções positivas na audiência e motivar o público a se engajar e a participar do processo de consolidação dessas respostas aos desafios sociais (SIMÕES, 2022, p.99).

28 "É um ramo da Psicologia com interesse pelo que dá certo com as pessoas, suas qualidades e sobre como promover seu funcionamento positivo. Sendo assim, um estudo sobre o funcionamento positivo do cérebro". Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/public/o-que-e-psicologia-positiva?>. Acesso em: 02 jun. 2023.

Farias (2022a) afirma que o jornalismo de soluções não tem como foco apenas contar boas histórias, e não nega que há problemas e tentativas de soluções que foram frustradas, “é mais uma intenção de responder a certos problemas por meio das soluções que estão em andamento” (FARIAS, 2022b, p.65).

O jornalismo de soluções pode ser considerado uma das formas mais completas do jornalismo pela sua função social, pois além da incumbência de informar, o jornalismo deve fazer isso de forma qualificada, formando a opinião pública de forma democrática, com uma “cobertura rigorosa e convincente de respostas a problemas sociais – reportagens feitas com os mais altos padrões jornalísticos” (BANSAL; COURTNEY, 2013).

As catástrofes, corrupções e tragédias não deixarão de ser noticiadas, mas é possível abordar estes fatos com estratégias diferenciadas na forma de realizar o processo de apuração, de construir a narrativa de modo que promova novas discussões, que trabalhem temas transversais, fazendo com que amenize a carga negativa destes fatos.

Porém, não necessariamente será utilizado o jornalismo de soluções nesse tipo de notícia, uma vez que ele trata de problemas sociais enraizados tendo como objetivo apresentar soluções democráticas que vão além de apenas difundir notícias positivas. “Explora respostas para problemas sociais sistêmicos - examinando criticamente os esforços de resolução de problemas que têm potencial para escalar” (WENZEL, GERSON, MORENO, 2016, *apud* FARIAS, 2022, p.17). Ou seja, o jornalismo de soluções lida com problemas sociais frequentes em determinada comunidade.

O jornalismo de soluções tem se expandido pelo mundo a partir de iniciativas como a *Solutions Journalism*

Network (SJN)²⁹ e a Fundação Gabo³⁰. Estas instituições atuam capacitando jornalistas, promovendo cursos e parcerias com outras organizações na tentativa de mostrar que é possível fazer um jornalismo que mostre a realidade de uma maneira construtiva.

No Brasil, o jornalismo de soluções já é uma realidade, porém as iniciativas ainda são pontuais e recentes. O programa “Cidades e Soluções”³¹ da Globo News, desde o ano de 2006, é um exemplo de que é possível aplicar este modelo no cenário jornalístico tradicional. Já recebeu 24 prêmios ao longo dos 16 anos que está no ar, gerando *insights* na população, ou seja, inspirando-a a contribuir com a construção de uma sociedade mais sustentável.

Outro projeto que abraça o jornalismo de soluções é o “Paz na Mídia”³², dirigido pelo jornalista Roger Ferreira. O movimento conta com site, perfis nas redes sociais, canal no *YouTube* e tem como objetivo combater a cultura de violência na mídia. O “Paz na Mídia” criou um monitoramento – IVM (Índice de Violência na Mídia) – que realiza um levantamento

29 Organização sem fins lucrativos norte-americana, fundada em 2012 com o objetivo de difundir o Jornalismo de Soluções como uma nova categoria jornalística. Disponível em: <https://www.solutionsjournalism.org>. Acesso em: 23 out. 2022.

30 Instituição criada pelo jornalista Gabriel García Márquez com a missão de promover processos de aperfeiçoamento e mudança das práticas jornalísticas. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es> Acesso em: 23 out. 2022.

31 O programa semanal “Cidades e Soluções” foi criado em 2006, apresentado pelo jornalista André Trigueiro com o objetivo de veicular exemplos de experiências que melhoram a vida das pessoas através do uso inteligente e sustentável dos recursos naturais. Disponível em: <https://g1.globo.com/globonews/cidades-e-solucoes/>. Acesso em: 13 nov. 2022.

32 O projeto “Paz na Mídia” visa colocar em prática uma mídia que faça bem às pessoas, incentivando o consumo consciente dela, combatendo a cultura da violência e suas consequências para a sociedade. Disponível em: <https://www.paznamidia.com.br/>. Acesso em: 31 out. 2022.

para identificar a quantidade de notícias negativas e de âmbito violento que estão presentes nos quatro principais telejornais da TV aberta (Jornal Nacional, Jornal da Record, Jornal do SBT, Jornal da Band) o que reforça que as matérias com esse aspecto ainda são desproporcionais às notícias positivas no cenário jornalístico brasileiro.

Mas como é possível identificar o jornalismo de soluções? Por se tratar de um tema relativamente “novo” no jornalismo, é comum que se tenha dúvidas sobre o que caracteriza esse tipo de produção. Os princípios jornalísticos são os mesmos, o diferencial “é a mudança na forma de observar a realidade e abordá-la para explicar como soluções foram implementadas e estão em desenvolvimento melhorando a vida de centenas, milhares ou até milhões de pessoas” (SIMÕES, 2022, p.105).

Farias e Belém (2022) elencaram cinco pilares do jornalismo de soluções levando em consideração o que é difundido pelo SJN no manual chamado “*The Solutions Journalism Toolkit*”³³, a fim de identificar se determinado conteúdo faz parte deste tipo de jornalismo, são eles: “apresentar uma resposta”, “apresentar como uma resposta funciona”, “trazer um *insight* para as pessoas”, “apresentar a evidência da resposta”, “apresentar as limitações da resposta”. Além disso, o jornalismo de soluções deve dar mais atenção às respostas às questões sociais do que a um personagem, empresas ou instituições.

A classificação de uma notícia como jornalismo de soluções ou não ainda é motivo de debate e requer muita atenção e interpretação de quem analisa. O SJN afirma que para uma

33 O “*The Solutions Journalism Toolkit*” é um manual elaborado pela SJN (Solutions Journalism Network) para ajudar jornalistas a entender como o Jornalismo de Soluções funciona, quais suas características e como deve ser executado.

notícia ser classificada como tal, não necessariamente precisa contemplar todas as características simultaneamente, principalmente no que diz respeito às narrativas curtas, geralmente presentes diariamente nos noticiários de rádio e TV. Afinal, esses programas não têm como inserir uma contextualização aprofundada e a investigação necessária para contemplar todas as características acima elencadas, mas devem evidenciar uma resposta e torná-la a protagonista da narrativa.

Em contrapartida, a ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo defende que não é possível fazer uso do jornalismo de soluções em coberturas factuais, “pois uma reportagem com foco em soluções exige uma pesquisa mais detalhada, análise de dados quantitativos ou qualitativos e conversas com especialistas que não estejam envolvidos nas iniciativas citadas”³⁴.

Um ponto em comum entre estas visões é que é possível produzir o jornalismo de soluções sem necessariamente realizar investigações muito longas e caras, mas que priorize um problema local já conhecido, em que seja mais fácil e rápida a cobertura da solução, pois o contexto já está subentendido pela população.

Uma das chaves para não confundi-lo com outras modalidades de jornalismo é verificar se a narrativa está estruturada afim de “responder como a solução foi desenvolvida” (SIMÕES, 2022, p.108).

Apesar de todos os avanços conquistados com o jornalismo de soluções, esta nova forma de narrativa enfrenta alguns desafios. Há resistência por parte dos veículos de

34 ABRAJI – “Entenda o que é e como fazer jornalismo de soluções” Disponível em: <https://www.abraji.org.br/help-desk/entenda-o-que-e-e-como-fazer-jornalismo-de-solucoes>. Acesso em: 25 abr. 2023.

comunicação tradicionais que ainda acreditam que “notícias boas são notícias ruins”, e que o jornalismo focado em soluções não irá atrair a atenção da população. Sem falar na própria rotina de produção que dificulta a execução de produções mais elaboradas. “Este é um trabalho que se depara com redações cada vez mais enxutas e uma necessidade muito rápida de apurar um fato, o que leva a uma superficialidade, sobretudo, no telejornal” (FARIAS, 2022, p.61).

O jornalismo de soluções atua auxiliando a construir a realidade social através da notícia de forma mais fiel e completa, com um novo olhar sobre os critérios de noticiabilidade e como executar as pautas propiciando uma atualização nas rotinas produtivas. Com isso, os jornalistas “expandem o espaço para a atuação nos resultados da sociedade, como também uma conexão, preocupação e engajamento humanos” (SOUZA, 2017, p.62).

O produto do jornalismo de soluções pode ser adaptado também para as diversas mídias e formatos, bem como pode ser uma iniciativa lucrativa para os veículos de comunicação, uma vez que é um conteúdo diferenciado e que pode atrair, provavelmente, a atenção do público e estreitar a relação entre o jornalista e a população. Pode ser trabalhado em todos os veículos de comunicação, adaptando seus pilares básicos às características da linguagem de cada meio.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO - JORNAL DA MANHÃ

A primeira transmissão oficial de rádio, no país, aconteceu no ano de 1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil. Em menos de um ano, em abril de 1923, foi inaugurada a primeira estação de rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, constituída por

Roquette-Pinto. Gradativamente, o rádio se tornou parte fundamental nos lares de diferentes classes sociais, tornando-se, assim, uma das mídias mais populares em território nacional e, na atualidade, auxiliando a reduzir o deserto de notícia (território sem veículo de comunicação), juntamente com o jornalismo on-line, segundo o Atlas de Notícia (2021)³⁵.

Ao longo dos anos, o rádio tem acompanhado o avanço das tecnologias através da contínua modernização dos equipamentos que facilitam o trabalho dos profissionais e otimizam tempo, espaço físico, dão mais oportunidade para a interação com os ouvintes e melhoram a qualidade de toda a rotina produtiva até a veiculação da informação.

O centenário da primeira transmissão de rádio, no Brasil, é uma prova de que mudanças não são “apenas” ameaças para este veículo, mas podem ser vistas como possibilidades de desenvolver e explorar novas formas de se fazer e consumir o conteúdo radiofônico, e o jornalismo de soluções é uma alternativa para esta atualização constante.

Assim como os demais veículos de comunicação fazem uso de critérios de noticiabilidade para decidir o que vai ou não se tornar notícia, com o rádio não é diferente. Ferrareto (2014) aborda alguns parâmetros que auxiliam o jornalista na definição dos assuntos que serão abordados no radiojornal além dos valores-notícia já discutidos neste artigo: atualidade, proximidade, proeminência e universalidade.

Dito isto, neste trabalho pretende-se verificar a proporção de notícias positivas, negativas e neutras veiculadas e se o jornalismo de soluções está presente no objeto de estudo, o Jornal da Manhã, que vai ao ar de segunda a sábado, das 6 horas às 9 horas, pela Rádio Caturité 104.1 FM. O programa

35 Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

é de responsabilidade da ALA Comunicação Integrada LTDA e, no período analisado, tinha como apresentadores os jornalistas Anchieta Araújo, Arimatea Sousa, Victor Silva e Rayssa Kelly.

A escolha do referido programa se deu pelo fato do mesmo ter sido considerado líder de audiência no horário em que é veiculado em pesquisa encomendada ao Instituto 6Sigma® (grupo de consultoria e estatística) no ano de 2021. A pesquisa de audiência foi realizada durante o mês de novembro do referido ano. Por esse motivo, foi solicitada à direção da Rádio Caturité FM uma amostra aleatória de gravações dos programas durante o período da pesquisa de audiência.

A metodologia utilizada para este estudo foi a Análise de Conteúdo. De acordo com Bardin (2009, p.33), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Com isso, em qualquer tipo de mensagem comunicada, seja qual for o meio, pode ser utilizada a análise de conteúdo a fim de interpretá-la. A análise é organizada em três etapas: “a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (BARDIN, 2009, p.121).

Foram analisados seis programas disponibilizados pela direção da rádio, compreendidos entre os dias 01 a 08 de novembro de 2021, a edição do dia 02 de novembro de 2021 não consta na análise, pois não houve programa por se tratar de feriado nacional. A amostra de seis dias foi considerada suficiente para o estudo, pois foi possível ter uma visão geral dos quadros e notícias presentes no radiojornal ao longo da semana.

Foi feita a escuta das gravações e, em seguida, a separação do conteúdo que foi ao ar de acordo com o gênero jornalístico. Foram analisados os conteúdos do gênero

informativo que, de acordo com a classificação de Melo; Assis (2016), compreende: notícia, entrevista, reportagem e nota, e têm a função de “vigilância social”. Ou seja, quadros do gênero opinativo, como comentários e colunas não entraram no estudo.

Depois de identificados, os conteúdos do gênero informativo passaram por uma nova classificação, desta vez, em três categorias de análise: positivas³⁶, negativas³⁷ e neutras³⁸, a fim de ser possível constatar o teor das notícias veiculadas.

Do total de 122 matérias que foram ao ar durante o período de análise do jornal, foi possível identificar 68 notícias negativas, o que corresponde a 56% do material estudado, mais que o dobro de notícias positivas, que somaram 27. As notícias classificadas como neutras também atingiram o total de 27. Este resultado reforça a constatação de que as notícias negativas lideram nos noticiários, conforme apontam estudos anteriores (NÓRA; PAIVA, 2019), (SOUZA, 2017), (MENEZES; SILVA, 2018), que evidenciaram este cenário. No caso desta pesquisa, o resultado demonstra situação semelhante especificamente na narrativa radiofônica.

É importante apresentar que a pandemia da Covid-19 tem destaque no início do jornal, estando presentes, todos os dias, no primeiro bloco, atualizações sobre número de mortes, aumento de casos ou problemas com vacinação. Há também o quadro de noticiário policial que traz informações

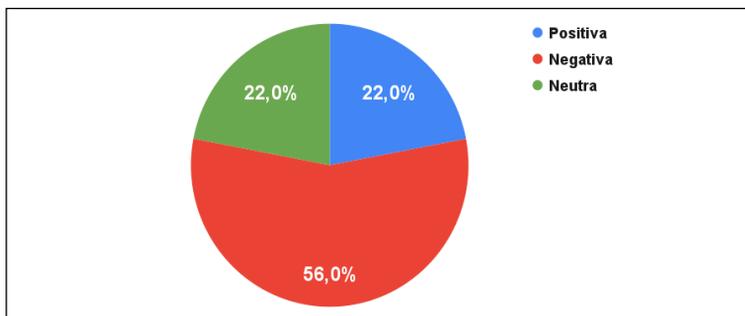
36 As notícias classificadas como positivas têm como base o potencial de despertar sensação de bem-estar, entusiasmo na população, trazendo fatos construtivos dando um tom de leveza ao jornal.

37 Notícias classificadas como negativas são constituídas de fatos que podem promover medo, tristeza, insegurança, como por exemplo: assaltos, mortes, pandemia, denúncia de problemas sociais, acidentes, golpes, fraudes, etc.

38 Notícias neutras não têm o potencial de gerar sentimentos positivos ou negativos na audiência.

sobre prisões, homicídios, acidentes, sequestros, roubo, furto, atualização de entradas do Hospital de Emergência e Trauma da cidade, entre outras problemáticas.

Gráfico 1 – Porcentagem da quantidade de matérias veiculadas no período analisado de acordo com a classificação positiva, negativa e neutra



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na rotina de produção de um jornal diário, é comum iniciar o dia com este tipo de informação, que pode acabar reforçando a percepção de uma realidade caótica, na qual pessoas vivem reféns do medo e são amplamente abaladas com a negatividade, seja em âmbito físico ou mental. “Há muita gente deixando de acompanhar o noticiário por não se sentir emocionalmente bem ao final da empreitada. É uma questão, para muitos, de preservação da saúde mental” (SIMÕES, 2022, p.49).

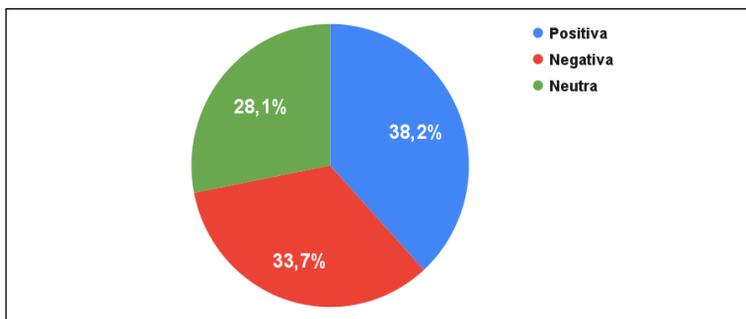
Um estudo realizado pelo projeto “Efeitos da Mídia Violenta – A Visão da Ciência” revisou a bibliografia internacional produzida, na última década, sobre mídia e violência, totalizando 4.416 artigos e observou que “a exposição ao conteúdo violento traz diversos efeitos deletérios e duradouros, especialmente entre os jovens. Entre estes efeitos estão o comportamento agressivo, transtornos mentais, alterações

cerebrais, piora no sono e alimentação e mudanças nas percepções” (KAHN et al. 2023).

O tempo destinado à veiculação de cada notícia também foi mapeado. O cálculo da porcentagem de duração do tipo de notícia não faz referência à duração de todo o jornal, mas de todas as notícias estudadas. As notícias positivas têm uma maior duração apesar de aparecerem em menor quantidade.

Isso ocorre justamente porque os fatos negativos são enunciados em formato de notas durante o quadro de noticiário policial, logo têm mais volume e menos tempo de duração, como apresenta o gráfico 2, além de outras notícias negativas que vão ao ar em outros momentos do jornal. Deste modo, pode-se comparar esta realidade a “pílulas de negatividade” que aparecem ao longo do jornal.

Gráfico 2 - Porcentagem geral de tempo destinado a cada tipo de material veiculado



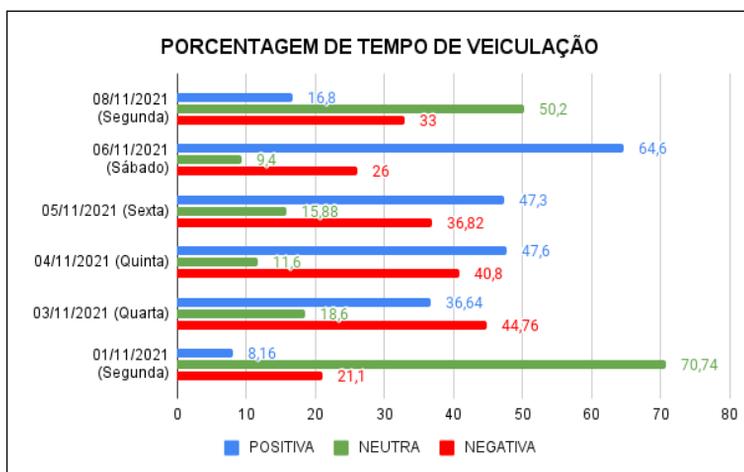
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Outro aspecto importante a ser registrado, após a observação e análise dos dados, é como o arranjo produtivo do jornal muda ao longo da semana, fazendo com que o tempo destinado às notícias positivas seja crescente ao passar dos dias, tendo como o dia mais positivo, o sábado, com

33,70%

64,60% de tempo destinado às notícias classificadas como positivas, compreendidas em 8 notícias. As notícias veiculadas, neste dia, tiveram como pauta ações sociais, evento de promoção à saúde, impacto positivo da vacinação contra a Covid-19, participação ao vivo em comemoração ao aniversário da Feira Central de Campina Grande, com interação de feirantes e consumidores, além de ações positivas do Governo Estadual e Federal.

Gráfico 3 - Porcentagem de tempo destinado a cada tipo de material veiculado por dia



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O conteúdo negativo também esteve presente neste dia, e é inevitável a presença de notícias com este viés, uma vez que fatos negativos existem e precisam ser noticiados, representando 26% do tempo dos conteúdos veiculados no sábado, num total de 10 notícias, o que prova que é possível haver um equilíbrio entre a divulgação de fatos positivos

e negativos, sempre que possível. Deve partir do jornalista este olhar cuidadoso durante a produção do jornal.

Óbvio que o jornalismo deve permanecer a publicar notícias negativas, mas é urgente haver espaço e destaque equivalente para notícias que demonstrem respostas viáveis para os problemas sociais, sobretudo aqueles que afligem as parcelas mais vulneráveis da população. Provavelmente o público vai gostar da novidade (SIMÕES, 2022, p.48).

Esta situação revela um início de semana mais denso de negatividade por trazer o balanço dos fatos negativos que ocorreram durante o fim de semana. Esta diferença de tratamento de temas na produção do jornal ao longo da semana é um aspecto relevante para ser estudado com mais afinco posteriormente em outras análises, já que parece demonstrar que as rotinas produtivas do jornalismo deixam a segunda-feira mais violenta e o sábado um dia bem mais leve.

O fato de as notícias positivas tomarem maior parte do tempo do material analisado pode sugerir que o jornalismo de soluções esteja sendo utilizado, por este despertar, potencialmente, boas emoções no público, apesar de estudos anteriores afirmarem que esta vertente não é caracterizada como somente veiculação de boas notícias.

Vemos uma distinção clara entre o jornalismo de soluções e o que costuma ser chamado de “boas notícias”. Histórias de “boas notícias” tendem a celebrar indivíduos e atos inspiradores. Jornalismo de soluções é sobre ideias, como as pessoas estão tentando fazê-las funcionar e seus efeitos observáveis (BANSAL; COURTNEY, 2015, p.6-7 *apud* FARIAS, 2022).

Para verificar se o jornalismo de soluções está sendo utilizado nas notícias positivas, do Jornal da Manhã, serão utilizadas como critério de análise, as características desta vertente do jornalismo, e se há o protagonismo da solução. Três notícias classificadas como positivas foram escolhidas aleatoriamente para esta observação.

ANÁLISE DA MATÉRIA 01

No dia 01 de novembro de 2021, foi noticiada uma matéria sobre a flexibilização de medidas sanitárias por meio de um decreto do Governo do Estado da Paraíba, como o aumento de público em eventos esportivos em ginásios e estádios e shows, possibilitado pelo aumento do número da cobertura vacinal contra a Covid-19. A notícia tem duração de 3min e 14seg. Vale salientar que no recorte temporal analisado, muitas restrições ainda vigoravam devido às medidas de combate à Covid-19, logo esta notícia tem um cunho positivo por trazer esperança com o progressivo “retorno à vida normal” após tantos medos e incertezas trazidos com a pandemia.

Apesar de ser classificada como positiva, não se pode dizer que é jornalismo de soluções, já que não apresenta nenhuma das características elencadas no “*The Solutions Journalism Toolkit*” e citadas anteriormente neste trabalho, que são: “apresentar uma resposta”, “apresentar como uma resposta funciona”, “trazer um *insight* para as pessoas”, “apresentar a evidência da resposta”, “apresentar as limitações da resposta”. A matéria reproduz o texto do decreto estadual e o jornalista faz um comparativo com o decreto municipal, porém o material apresentado não se aproxima das características do jornalismo de soluções, sendo uma informação de interesse público sem maiores desdobramentos.

Análise da matéria 02

Outro material do gênero informativo que possui aspecto positivo presente no jornal e que pode ser utilizado como exemplo foi ao ar, no dia 04 de novembro de 2021, com duração de 12min e 20seg. Trata-se de uma entrevista ao vivo diretamente de uma escola municipal com uma professora sobre a importância da leitura, tendo em vista as mudanças que ocorreram no ensino em tempos de pandemia e também foi abordado o contexto de conduta e agressividade no ambiente escolar, tema do livro escrito pela professora e que estava em processo de lançamento.

A professora traz a problemática a partir de sua vivência em sala de aula abordando as dificuldades comportamentais dos alunos, e em conversa com outros profissionais da área e a família dos estudantes, buscou entender o motivo pelo qual esse tipo de comportamento ocorre e quais as possíveis soluções para este problema e o resultado desta pesquisa, foi descrito no livro que foi lançado.

A entrevista não foca apenas no problema de comportamento em sala de aula, mas mostra que é possível lidar de forma específica com estes alunos, já que o mau comportamento pode ser causado por algum tipo de transtorno psicossocial e a relação entre pais e comunidade escolar é fundamental para a identificação do problema e, consequentemente, a solução.

Mas não é possível afirmar que é um produto do jornalismo de soluções, por não detalhar as soluções apresentadas no livro, os resultados obtidos com essas ações, assim como não há nenhuma referência às limitações das respostas para esses desafios. As notícias positivas, tal como a analisada, "podem ser apenas uma narrativa feliz, sem focar no viés social e na resposta detalhada a problemas sociais, pontos

que são essenciais para uma reportagem de soluções” (BORGES, 2020, p.8).

ANÁLISE DA MATÉRIA 03

A notícia sobre o Pedal Solidário também foi classificada como positiva. Com duração de 2min e 34seg, foi ao ar no dia 06 de novembro de 2021. Trata-se de um evento realizado por uma paróquia da Igreja Católica na cidade de Campina Grande. A notícia traz informações gerais do evento, e apresenta os objetivos que, além da promoção de saúde, visou à arrecadação de alimentos para serem doados aos mais necessitados. Não se tratou de um evento competitivo, mas de lazer e solidariedade.

A matéria pode despertar o sentimento de esperança, de que há pessoas que se preocupam com os problemas sociais, pela iniciativa da instituição de promover um evento que beneficiou aos participantes com saúde, confraternização, bem como a famílias carentes que irão receber cestas básicas doadas pelos inscritos no evento. É possível observarmos uma iniciativa que ajuda a mitigar um problema social, porém acontece de forma pontual. Este evento pode servir como *insight* de mobilização social e aborda como esta solução funciona.

Logo, a matéria apresenta três das cinco características do jornalismo de soluções: apresenta uma solução, um *insight*, e como a solução funciona, porém ainda assim não podemos classificá-la como tal, pois a solução para o problema social foi abordada de modo secundário, dando maior visibilidade à promoção do evento.

A análise desta matéria propõe uma reflexão importante a cerca da categorização do que é ou não jornalismo de soluções, pois apesar de em determinada notícia aparecerem

algumas características desta vertente do jornalismo, é preciso ir além à análise, com um olhar crítico sobre como a característica está sendo empregada. Pois, não basta, por exemplo, apresentar uma solução para determinado problema, mas é preciso identificar se “a solução assume o protagonismo na notícia, e o problema passa a ser coadjuvante” (SIMÕES, 2022, p.85). Este é o critério fundamental para identificar se a matéria jornalística, de fato, pode ser considerada jornalismo de soluções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi feita em um recorte temporal em que o mundo vivia o contexto de pandemia da Covid-19, o que caracteriza uma limitação nos resultados quantitativos de notícias negativas, já que o noticiário foi influenciado diretamente pelas atualizações de informações sobre a pandemia.

É possível observar, a partir das discussões teóricas e das análises feitas, que a maior parte das narrativas informativas veiculadas pelo programa de rádio estudado segue a forma tradicional de se fazer jornalismo. Ainda não há, de forma intencional, a utilização do jornalismo de soluções no processo de produção das notícias do Jornal da Manhã.

Afinal, apesar de algumas características distintivas dessa abordagem aparecerem na menor parte do material positivo analisado, isso ocorre de forma desestruturada. Ou seja, sem a intenção do foco prioritário na solução, na explicação aprofundada sobre o seu desenvolvimento, sem apresentar resultados tampouco às limitações das respostas aos desafios sociais.

Mesmo com a predominância de narrativas curtas pelo aspecto factual e imediatista do radiojornal, o fator “tempo” não deveria ser obstáculo para a utilização do jornalismo de

soluções, já que é possível fazer conteúdo factual focado em soluções desde que se tenha um problema social enraizado e se faça a utilização da principal característica que é dar destaque, protagonismo narrativo para as respostas de problemas já consolidados, com soluções que não necessitem de tanta complexidade para serem explicadas e dispensem a contextualização da problemática conforme orienta a SJN no “*The Solutions Journalism Toolkit*”.

É compreensível que haja dificuldades em produzir matérias voltadas para a solução de problemas sociais estabelecidos em determinadas comunidades quando se tem um jornal diário com um rígido *dead line*. Mas as limitações não devem fazer com que os jornalistas deixem de lado este tipo de produção.

Aplicar soluções como um dos critérios de noticiabilidade adotados pelo jornal pode surtir um efeito positivo no resultado final que vai ao ar, fazendo com que, potencialmente, mais pessoas acompanhem o noticiário e mesmo as notícias negativas irão possibilitar a audiência ter uma visão mais ampla sobre os assuntos, já que levarão à reflexão e debates dos temas transversais ao fato.

Contudo, classificar se uma determinada notícia faz parte do jornalismo de soluções ainda é um desafio, pois, como foi visto neste estudo, a subjetividade intrínseca a qualquer pesquisa pode levar a uma interpretação equivocada, caso não esteja baseada primordialmente nas características desta modalidade jornalística. Trata-se de uma análise subjetiva, pois a forma como as características são empregadas fazem importante diferença.

Por exemplo, uma notícia que aborda uma resposta a um problema social contempla uma das características do jornalismo de soluções, porém a solução presente na matéria deve estar em destaque no decorrer da narrativa,

apresentando como ela funciona e não aparecer apenas nos segundos finais do material. Nesta segunda situação, já não pode ser classificada como jornalismo de soluções.

Este é um aspecto que ainda precisa ser amadurecido e consolidado nos debates sobre o jornalismo de soluções, já que não existem muitos estudos acadêmicos que contribuam para uma definição nítida sobre o que é e como utilizá-lo em diferentes meios de comunicação.

Ainda há um longo caminho até que o jornalismo de soluções se encaixe como rotina dentro das redações. É necessário que haja capacitação dos profissionais que estão no mercado, pois é provável que muitos não tenham conhecimento deste modo de se fazer jornalismo, assim como é importante fomentar o estudo no âmbito acadêmico, para que os novos profissionais ajudem a modificar o atual cenário do jornalismo, fazendo com que ele exerça sua função social de transmitir informações qualificadas de interesse público.

É de fundamental importância também que as empresas de comunicação ajustem sua rotina produtiva para que seja possível produzir esse tipo de conteúdo com mais frequência. O jornalismo de soluções não será sozinho a salvação para a crise enfrentada pelo jornalismo, mas é uma alternativa louvável para quem busca melhorar a forma de se fazer jornalismo (SIMÕES, 2022).

Outra importante resposta obtida com este trabalho reforça que em notícias positivas não está, necessariamente, presente o jornalismo de soluções, mas o jornalismo de soluções pode despertar emoções positivas na audiência, levando a população a ser um integrante importante na busca pelas respostas dos problemas da comunidade.

REFERÊNCIAS

ABRAJI. **Entenda o que é e como fazer jornalismo de soluções.** Disponível em: <<https://www.abraji.org.br/help-desk/entenda-o-que-e-e-como-fazer-jornalismo-de-solucoes>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

BANSAL, Sarika; COURTNEY, Martin. **The Solutions Journalism Toolkit.** 2015. Disponível em: <<https://reedkath.files.wordpress.com/2017/04/new-sjn-toolkit-20162.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2009.

BORGES, Cecília Almeida; TONUS, Mirna; RODRIGUES, Raquel Timponi Pereira. Por um Mundo Melhor: Análise das Boas Notícias na Plataforma ECOA. *In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, on-line.

FARIAS, Camila Gabrielle Oliveira de. **A pauta da seca na Tv Sergipe:** uma análise da cobertura jornalística à luz do jornalismo de soluções. Dissertação de mestrado. Camila Gabrielle Oliveira de Farias; orientador Vitor Curvelo Fontes Belém. – São Cristóvão, SE, 2022.

FARIAS, Camilla; BELÉM, Vitor. Pilares do jornalismo de soluções: uma análise das respostas propostas para a seca no programa Estação Agrícola. *In Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos*

Interdisciplinares da Comunicação. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2022, UFPB - 5 a 9/9/2022.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FREITAS, Franciane Maria Silva de. Jornalismo de Soluções na Gaúcha ZH: um estudo de caso sobre a cobertura vacinal da Covid-19 na plataforma digital em 2021 e 2022. *In 5º Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies* - A virtualização do novo ecossistema midiático, nov. 2022.

GLOBAL INVESTIGATIVE JOURNALISM NETWORK. **How Journalists Can Deal With Trauma While Reporting on COVID-19.** Disponível em: <<https://gijn.org/2020/03/24/how-journalists-can-deal-with-trauma-while-reporting-on-covid-19/>> . Acesso em: 06 jun. 2023.

KAHN, Tulio; FERREIRA, Roger; POLI, Fernanda; OLIVEIRA, Tawny; NINO, Gustavo. **Projeto Mídia e Violência.** Paz na Mídia, fev. 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/368300465_PROJETO_MIDIA_E_VIOLENCIA?channel=doi&linkId=63e11db062d2a24f920a6f90&showFull-text=true> . Acesso em: 25 abr. 2023.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo.** São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MADUREIRA, Francisco B. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros. São Paulo, 2010.

MAIOR, Gilson Souto. **Rádio:** história e radiojornalismo. João Pessoa: A União, 2015.

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *In* **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 39, n. 1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MENEZES, Antonio Simões; SILVA, Maria Letícia Aragão. **A onipresença da violência no jornalismo:** Análise de conteúdo do JPB. 2 ed. Encarte Revista Âncora. [s. l.], v.5 n.1, jan./jun. p.76, 2018.

NÓRA, Gabriela; PAIVA, Raquel. “Aquele abraço”, Rio: por um jornalismo construtivo e um novo paradigma para as notícias da cidade. *In* **17º SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**. 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal de Goiás (UFG), 2019, Goiânia (GO).

PAZ NA MÍDIA. www.paznamidia.com.br. Acesso em 02 nov. 2022.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2020.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica**. São Paulo: Summus, 1989.

PUCRS. **O que é Psicologia Positiva?** Disponível em: <<https://online.pucrs.br/blog/public/o-que-e-psicologia-positiva?>>>. Acesso em: 02 de jul. 2023.

REUTERS INSTITUTE. **COVID-19 is hurting journalists' mental health. News outlets should help them now.** Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/covid-19-hurting-journalists-mental-health-news-outlets-should-help-them-now>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

REUTERS INSTITUTE. **Relatório de Notícias Digitais 2022.** Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 26 mai. 2023.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do Jornalismo:** o que dizem os veículos, jornalistas e leitores. Tese de doutorado. Gisele Dotto Reginato; orientadora Marcia Benetti. – Porto Alegre, RS, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma "teoria" da notícia:** proposta de um modelo. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2000.

SOUZA, Mariana Göelzer de. **Jornalismo de soluções:** um caminho possível. 2017. 81 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SIMÕES, Antônio. **Jornalismo de Soluções.** 1. ed. Curitiba: Appris, 2022.

THOMPSON, Rebecca Robin et al. Media Exposure to mass violence events can fuel a cycle of distress. **Science Advances.** [S.L.]. v. 5, n. 4, p. 1-6, 2019. Disponível em: <<https://advances.sciencemag.org/content/5/4/eaav3502/tab-pdf>> Acesso em: 30 out. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **Making News:** a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 5. Ed. Lisboa: Presença, 1999.



PARTE II

INOVAÇÃO NAS REDAÇÕES

1

HISTÓRIA DO JORNALISMO DE SOLUÇÕES E DIFUSÃO GLOBAL

Tina Rosenberg

Hoje, jornalistas de quase todos os países praticam o jornalismo de soluções. Dezenas de milhares de jornalistas estão comprometidos em contar a história toda: abrangem os problemas e, com o mesmo rigor, cobrem como as pessoas estão respondendo. Eles acreditam que isso é bom para os consumidores de notícias individuais, comunidades, sociedade e para o próprio jornalismo.

Alguns exemplos: a Ucrânia possui uma revista focada em soluções chamada *Rubryka*, publicando histórias em ucraniano, russo e inglês sobre temas como abrigar os refugiados, resgatar e prestar assistência de saúde mental às pessoas afetadas pela guerra. A *Nigéria Health Watch* cobre regularmente soluções nos cuidados de saúde a africanos e treinou dezenas de outros jornalistas nigerianos para relatar respostas aos problemas. Em Praga, a organização transita as redações, publica revistas e oferece prêmios para estimular o jornalismo de soluções na Europa Central e Oriental.

Na América Latina, Chani Guyot dirige a revista *Rede/ Acción em Buenos Aires*. A revista criou uma rede de soluções relatando com pontos de venda em oito países da América Latina. Também forjou uma parceria com a *InfoBae* para publicar suas histórias de soluções – algumas têm mais de um milhão de visualizações. A parceria terminou, mas a seção de soluções da *InfoBae* continua.

Algumas mídias brasileiras fazem histórias de soluções. Dois exemplos: a série de problemas e solução de *Folha* sobre desigualdade racial e *Data labe*, uma redação focada em dados de jovens jornalistas da Favela da Maré, no Rio, sobre agricultura urbana e redução da fome.

Sou cofundadora da Rede de Jornalismo de Soluções, a organização que ajudou a liderar essa mudança. Minha transformação pessoal começou, em 2000, com uma história sobre o Brasil – especificamente, o sucesso do Brasil em fazer versões genéricas das novas terapias da Aids e proporcioná-las, sem nenhum custo, para os brasileiros com HIV. A história expôs as barreiras que a indústria farmacêutica e seus apoiadores em Washington estavam colocando no caminho do Brasil e como o País as superou.

Eu poderia ter contado uma história de tragédia ao definir a investigação em outro lugar – em todos os outros países em desenvolvimento, as pessoas com HIV estavam morrendo. Mas era um conjunto muito mais poderoso em um país em que eles estavam vivendo. Os esforços bem-sucedidos do Brasil foram notícias para os leitores. Parecia empoderador e esperançoso. E, o mais importante, teve impacto. O debate global foi sobre se os países com poucos recursos poderiam usar antirretrovirais. A história ajudou a mudar o debate de “se” para “como.” Como todos os países podem fazer o que o Brasil já está fazendo?

A partir de então, toda vez que eu queria escrever uma história que meu editor considerasse como “muito deprimente” ou “familiar demais”, procurei uma abordagem de soluções.

Ao mesmo tempo, o autor David Bornstein estava fazendo a mesma mudança em seu trabalho. Ele escreveu um livro focado em soluções, *The Price of A Dream*, sobre o Grameen Bank, de Bangladesh, o pioneiro do movimento de microcrédito.

Em 2010, começamos a escrever uma coluna semanal chamada *Fixes*, no *New York Times*, que analisa respostas inovadoras ou bem-sucedidas a problemas sociais e o que separa o sucesso do fracasso. A coluna foi executada até 2021.

David e eu estávamos longe de sermos os únicos jornalistas que praticavam o que seria conhecido como “Jornalismo de soluções”. A imprensa negra nos Estados Unidos, há muito tempo, relatou pessoas resolvendo problemas nas comunidades negras. Na América Latina, o *Fundación Gabo*, em Cartagena, na Colômbia (então chamado *Fundación para El Nuevo Periodismo Interamericano*) já estava explorando o jornalismo de soluções e ajudando os jornalistas a praticá-lo.

Mas acreditávamos que o jornalismo de soluções precisava ser mais difundido. David sugeriu que não devíamos manter a ideia para nós mesmos. Ele queria iniciar uma organização para identificar, legitimar e espalhar a ideia para outros jornalistas – criar um currículo para que os jornalistas pudessem aprender a fazer jornalismo de soluções e sistemas de como fazer essas histórias para que os jornalistas pudessem produzi-las regularmente. Eu estava cética, mas fui junto. Em 2013, o jornalista Courtney Martin se juntou a nós para estabelecer a Rede de Jornalismo de Soluções. No ano seguinte, tivemos uma equipe de nove profissionais.

A SJN é uma organização sem fins lucrativos e apartidária. Não cobramos das redações pelos nossos serviços (exceto as pouquíssimas redações com orçamento para treinamento). Nosso próprio orçamento vem, principalmente, de doações de fundações. Essas fundações não influenciam as redações, nem reportagens sobre soluções, nem a SJN. Simplesmente ensinamos uma prática que as redações e freelancers podem aplicar a uma ampla gama de histórias.

Quando o jornalismo de soluções não era amplamente conhecido, o principal trabalho da SJN era ensinar essa prática às redações. Isso significou oferecer workshops para o pessoal das redações interessadas, abordando o que é e o que não é jornalismo de soluções, os benefícios de usá-lo e os detalhes básicos de como fazê-lo. Se a redação quisesse integrar o trabalho de soluções em um projeto especial, a equipe da SJN trabalharia com esses repórteres e editores, orientando-os em tudo o que precisassem, desde a busca de ideias, até entrevistas e organização de uma matéria.

O jornalismo de soluções precisava de credibilidade e legitimidade, por isso optamos por trabalhar, primeiro, com o *Seattle Times*, que ganhou muitos prêmios pelas suas investigações contundentes. Em 2014, ajudamos o jornal a lançar o *Education Lab*, um pacote mensal de histórias que analisa o que funciona na educação. Claudia Rowe, repórter do *Ed Lab*, disse que a resposta dos leitores excedeu a tudo o que ela havia experimentado em seus 23 anos de carreira.

Nove anos depois, o *Ed Lab* ainda está no *Seattle Times*. Meia dúzia de outras redações dos EUA iniciaram seus próprios *Ed Labs*.

Mas a SJN foi além do trabalho com redações. Fizemos parceria com professores de escolas de jornalismo para criar novos currículos para aulas de jornalismo — sejam módulos de soluções ou cursos completos. Atualmente, mais de 50

instituições educacionais nos Estados Unidos ensinam jornalismo de soluções.

Construímos cursos interativos individualizados para o site da SJN sobre noções básicas de jornalismo de soluções, edição, envolvimento comunitário, colaborações, obtenção de receita com jornalismo de soluções e jornalismo televisivo, e um construtor de currículo para professores de escolas de jornalismo. O curso básico agora está em 18 idiomas, incluindo o português.

Sabíamos que difundir o jornalismo de soluções seria um desafio. O jornalismo é geralmente uma profissão muito defensiva. A definição de notícia como “o que está errado” estava profundamente enraizada. Os modelos de negócio e plataformas do jornalismo foram transformados desde o ano 2000, mas quase não houve mudança no conteúdo das notícias. Poucos jornalistas acreditavam que cobrir as respostas fazia parte do trabalho.

David Bornstein, em 2014, disse que “a famosa frase de Louis Brandeis (juiz da Suprema Corte) – ‘a luz solar é o melhor desinfetante’ - captura o impulso animador por trás de muito jornalismo”. “Se você acha que seu papel é ‘desinfetar’ a sociedade, você fica muito bom em caçar germes (mas perde muitos anticorpos).”

Além disso, era difícil para os jornalistas imaginar como cobrir as respostas sem encorajar, defender, polir a reputação de alguém, escolher vencedores ou escrever boatos ou “boas notícias”. Esses são pecados graves para os jornalistas.

Previmos que seria difícil mudar a opinião dos jornalistas. Não era. Houve resistência à ideia, especialmente por parte dos jornalistas mais velhos, mas esta desapareceu quando compreenderam que significava reportar com cepticismo e rigor as respostas aos problemas.

Estabelecemos os Quatro Pilares de uma boa matéria sobre soluções:

1. Relata uma resposta a um problema e como essa resposta funciona.
2. Procura evidências disponíveis de sucesso ou fracasso – boas intenções não são suficientes.
3. Procura descobrir insights importantes, não apenas inspiração.
4. Abrange, e não celebra, uma resposta – incluindo as limitações. O que não está funcionando?

Começamos a coletar ótimos exemplos de jornalismo que possuem todos os quatro pilares em nosso *Solutions Story Tracker*. Os membros da equipe encontram histórias de soluções publicadas, examinam-nas, resumem-nas, marcam-nas para pesquisa e criam links para elas em seus sites originais. O *Tracker* possui mais de 15 mil matérias produzidas por 8.625 jornalistas e 1.900 veículos de notícias de 87 países.

POR QUE O JORNALISMO SE ABRIU SUBITAMENTE A ESTA NOVA IDEIA?

Desde 2000, duas grandes crises atingiram o jornalismo nos Estados Unidos – e em todo o mundo. Estas crises gêmeas tornaram a nossa profissão mais disposta a mudar.

Primeiro foi a crise econômica. A publicidade estava (e está) desaparecendo. Sites como o *Craigslist*, na virada do século, retiraram a publicidade da seção de anúncios classificados dos jornais. O Google e o Facebook, que podiam direcionar anúncios com mais precisão do que os jornais, sugaram a publicidade online. Desde 2005, os EUA perderam mais de um quarto dos seus jornais e estão a caminho de

perder um terço até 2025. Muitos dos restantes mancam com equipes reduzidas.

A segunda crise foi a existencial – a constatação global de que as pessoas não gostam nem confiam muito nos jornalistas. A polarização política desempenhou um papel, é claro. Mas o mesmo aconteceu com o sentimento generalizado do público de que os jornalistas não eram atores cívicos – em vez disso, sentavam-se, fora das suas comunidades, a atirar.

As comunidades marginalizadas, especialmente, sentiam que os jornalistas só as cobriam através das lentes do seu pior estereótipo. Muitos sentiram que o jornalismo não os refletia nem os respeitava.

Os jornalistas perguntaram-se subitamente: para que serve o jornalismo? Como podemos alcançar as pessoas? Que histórias podem conquistar a confiança das nossas comunidades e melhorar as suas vidas? Precisavam de algo novo para servir verdadeiramente as suas comunidades — e para atrair novas fontes de receitas. Juntamente com o envolvimento da comunidade e os programas de construção de confiança, o jornalismo de soluções tornou-se uma resposta.

Embora a mudança de atitude tenha sido mais fácil do que pensávamos, a mudança de comportamento tem sido mais difícil. Apenas uma pequena percentagem de redações que participam num workshop e iniciam o caminho do relato de soluções conseguem sustentá-lo a longo prazo. Mesmo em algumas redações que publicam histórias de soluções frequentes, isso pode desaparecer facilmente se um editor-chave se mudar ou for demitido.

Muitos, muitos jornalistas saem dos workshops da SJN entusiasmados e ansiosos para fazer histórias de soluções – e depois não as fazem. Eles estão ocupados demais para pensar em histórias mais longas e envolventes.

Os relatórios de soluções são diferentes o suficiente para que muitos jornalistas os deixem para amanhã... e o amanhã nunca chega.

Talvez o mais importante seja que os hábitos e sistemas das redações são teimosos. Sem atenção constante às matérias de soluções, a redação típica volta ao normal.

Ainda é hábito em muitas redações o editor se levantar na reunião matinal e perguntar: "o que você tem para mim hoje?"

"Vou participar e redigir duas coletivas de imprensa e colocar em dia o orçamento de hoje em negociações" é uma resposta mais bem-vinda para um editor com poucos recursos do que "Estou tirando mais um dia para trabalhar na minha história de soluções".

Não é difícil fazer jornalismo de soluções. Ou jornalismo investigativo. Ou jornalismo explicativo. O que é difícil é abrir mão de histórias de baixo valor para liberar recursos para projetos de maior valor. As histórias de baixo valor podem ser a forma diária de uma redação preencher o jornal – artigos incrementais, conferências de imprensa e outras histórias orientadas pelo que é importante para as fontes, em vez do que é importante para a comunidade. Se um repórter policial tiver de cobrir todos os tiroteios, por exemplo, não terá tempo para investigar as causas do crime, as histórias humanas e o que os bairros estão a fazer para impedir o crime. Essas histórias exigem mais recursos. Por outro lado, as pessoas se envolvem muito mais com eles.

Hoje, a ênfase da SJN afastou-se das grandes e importantes redações. Nós nos concentramos em redações em áreas rurais e comunidades de baixa renda – redações que podem ser a única fonte de notícias de suas comunidades.

Uma estratégia importante é ajudar as redações locais a se reunirem em coletivos. A primeira foi na Filadélfia,

lançada em 2016. Quinze redações – incluindo a grande mídia tradicional da cidade, uma estação de rádio negra e dois pequenos veículos de língua espanhola – escolheram uma questão antiga, de pessoas encarceradas que voltavam para a cidade. Após dois anos de reportagens sobre soluções para estes cidadãos que regressaram, o grupo passou a reportar soluções para a pobreza. Também se lançou como uma organização independente chamada *Resolve Philly*, que ensina outras pessoas.

Estes tipos de colaborações existem agora em pelo menos 15 cidades e regiões. Quase todos alcançaram (ou estão perto de alcançar) sustentabilidade independente da SJN, após a sua residência de dois anos. Eles trazem às suas comunidades novas ideias e informações aprofundadas sobre o que está funcionando para resolver grandes problemas, como a falta de moradias acessíveis, os desafios à resiliência e adaptação climática e questões ecológicas urgentes, como o encolhimento do Grande Lago Salgado de Utah.

Embora as redações, muitas vezes, tenham dificuldade em superar hábitos estabelecidos há muito tempo, a história é diferente para os repórteres individuais. Muitos desses freelancers são mais jovens e ainda idealistas sobre o que o jornalismo deveria ser. Centenas deles construíram carreiras freelance em torno do jornalismo de soluções.

Em 2021, a SJN contava com quase 50 funcionários e o jornalismo de soluções estava crescendo. Em 2015, uma pesquisa no Google por “jornalismo de soluções” encontrou 2.000 respostas; em 2019, eram 8.000. Em 2021, o número era de 343.000. Hoje – quase um milhão.

O termo tornou-se amplamente conhecido. Mas o crescimento na prática ainda foi linear. Para transformar verdadeiramente o jornalismo, a prática do jornalismo de soluções teve de crescer exponencialmente. Isso não poderia

ser feito enquanto o pessoal da SJN conduzisse a maior parte da formação e criasse a maior parte do currículo.

Então a missão começou a mudar. Em 2020, a SJN começou a planejar tornar-se uma verdadeira rede, com base no entusiasmo e no compromisso demonstrados por indivíduos e freelancers. A SJN já não seria o centro, o formador e o treinador. Em vez disso, os jornalistas da rede seriam SJN.

Em 2022, a SJN fez a mudança. Oferecemos bolsas para jovens empreendedores de jornalismo. Treinamos pessoas e redações que então treinam ou lideram outras pessoas. Os professores das escolas de jornalismo estão trabalhando com outros professores das escolas de jornalismo.

Esses programas são altamente competitivos e inundados de candidatos. Exceto os professores, a maioria dos candidatos vem de fora dos Estados Unidos. Estes bolsistas e formadores trabalham para estabelecer o jornalismo de soluções e apoiar jornalistas nas suas próprias regiões. A demanda é enorme. Alguns exemplos:

- *Swati Sanyal Tarafdar*, formador de jornalismo de soluções em Andhra Pradesh, Índia, dirige um grupo de redatores de soluções com mais de 700 membros. O formador também orienta jornalistas de soluções para aldeias, que criaram a sua própria rede.
- Em fevereiro, a SJN contratou um consultor em tempo parcial, o jornalista venezuelano Jonathan Gutiérrez, para coordenar o jornalismo de soluções na América Latina. Cinco horas após o único tweet anunciando sua contratação, Gutiérrez recebeu mais de 400 mensagens diretas no Twitter de jornalistas ansiosos por ingressar em uma rede latino-americana de jornalismo de soluções.

- Em Roma, a formadora de jornalismo de soluções Assunta Corbo estabeleceu uma rede de 150 jornalistas italianos interessados em jornalismo de soluções. O grupo teve recentemente seu primeiro encontro presencial.

A SJNI também está ajudando as pessoas a criar instituições locais para ancorar o jornalismo de soluções nos seus próprios países. Existem agora na Nigéria, Quênia, República Checa, Alemanha e Países Baixos. Até recentemente, havia um no Canadá. A *Fundación Gabo* também fez isso durante dois anos na América Latina e ainda tem materiais de treinamento sobre soluções em seu site. A Austrália está prestes a começar.

Quase todos os países do mundo têm a sua versão da Folha ou da Globo. E cada país tem redações que não podem pagar a passagem de ônibus municipal dos repórteres para reportarem uma história. Públicos e recursos diferem. Mas todos partilhamos a missão de levar às nossas comunidades informações úteis para melhorar as suas vidas. Hoje, muitos jornalistas em todo o mundo sabem que isto deve incluir soluções.

SOLUTIONS JOURNALISM HISTORY AND GLOBAL SPREAD

Today, journalists in nearly every country practice solutions journalism. Tens of thousands of journalists are committed to telling the whole story: cover the problems, and, with equal rigor, cover how people are responding.

They believe this is good for individual news consumers, communities, society, and journalism itself.

A few examples: Ukraine has a solutions-focused magazine called *Rubryka*, publishing stories in Ukrainian, Russian, and English about such subjects as housing the displaced, rescuing art, and providing mental health care to people affected by the war. Nigeria Health Watch regularly covers solutions in African health care, and has trained dozens of other Nigerian journalists to report on responses to problems. In Prague, the organization *Transitions* trains newsrooms, publishes magazines and gives awards to stimulate solutions journalism in Central and Eastern Europe.

In Latin America, Chani Guyot runs the Buenos Aires-based solutions magazine *RED/ACCIÓN*. The magazine created a network of solutions reporting with outlets in eight Latin American countries. It also forged a partnership with *Infobae* to publish its solutions stories — some have over a million views. The partnership has ended, but *Infobae*'s solutions section continues.

And some Brazilian media do solutions stories. Two examples: *Folha*'s problem-and-solution series on racial inequality and *Data_labe*, a data-focused newsroom of young journalists in the Rio favela of Maré, on urban agriculture and reducing hunger.

I am co-founder of the Solutions Journalism Network, the organization that has helped lead this change.

My personal transformation began in 2000 with a story about Brazil — specifically, Brazil's success in making generic versions of the new AIDS therapies and providing them at no cost to Brazilians with HIV. The story exposed the barriers the pharmaceutical industry and its backers in Washington were putting in Brazil's way. And it showed how Brazil overcame them.

I could have told a story of tragedy by setting the investigation somewhere else — in all other developing countries, people with HIV were dying. But it was much more powerful set in the one country where they were living. Brazil's successful efforts were news to readers. It felt empowering and hopeful. And most importantly, it had impact. The global debate had been about whether resource-poor countries could use antiretrovirals. The story helped shift the debate from "whether" to "how:" *how* can all resource-poor countries do what Brazil is already doing?

From then on, every time I wanted to write a story my editor would dismiss as "too depressing" or "too familiar," I searched for a solutions approach.

At the same time, author David Bornstein was making this same shift in his work. He wrote a solutions-focused book, *The Price of a Dream*, about Bangladesh's Grameen Bank, the pioneer of the microcredit movement.

In 2010, we began to write a column called *Fixes* in the *New York Times* — a weekly column looking at innovative or successful responses to social problems, and what separates success from failure. The column ran until 2021.

David and I were far from the only journalists practicing what would come to be known as "solutions journalism." The Black press in the United States has long reported on

people solving problems in Black communities. In Latin America, the Fundación Gabo in Cartagena, Colombia (then called the Fundación para el Nuevo Periodismo Interamericano) was already exploring solutions journalism and helping journalists to practice it.

But we believed that solutions journalism needed to be more widespread. David suggested that we shouldn't keep the idea to ourselves. He wanted to start an organization to identify, legitimize, and spread the idea to other journalists — to create a curriculum so journalists could learn how to do solutions journalism, and systems for doing these stories so journalists could practice it regularly. I was skeptical, but went along. In 2013, journalist Courtney Martin joined us to establish the Solutions Journalism Network. By the next year, we had a staff of nine.

SJN is a nonpartisan, nonprofit organization. We don't charge newsrooms for our services (except the very, very few with training budgets). Our own budget comes mainly from foundation grants. Those foundations have no influence over the reporting newsrooms choose to do, of course. Nor does SJN. We simply teach a practice that newsrooms and freelancers can apply to a wide range of stories.

When solutions journalism was not widely known, SJN's main work was teaching newsrooms the practice. That meant offering workshops to the staff of interested newsrooms, covering what solutions journalism is and is not, the benefits of using it, and the nuts and bolts of how to do it. If the newsroom wanted to integrate solutions work into a special project, SJN's staff would work with those reporters and editors, coaching them on whatever they needed, from finding ideas to interviewing to organizing a story.

Solutions journalism needed credibility and legitimacy, so we chose to work first with the Seattle Times, which has

won many awards for its hard-hitting investigations. In 2014, we helped the paper launch Education Lab, a monthly package of stories looking at what works in education. Claudia Rowe, an Ed Lab reporter, said the response from readers exceeded anything she had experienced in her 23-year career.

Nine years later, Ed Lab is still going at the Seattle Times. A half-dozen other U.S. newsrooms have started their own Ed Labs.

But SJN went beyond working with newsrooms. We partnered with journalism school professors to create new curricula for journalism classes — either solutions modules or entire courses. Now more than 50 educational institutions in the United States teach solutions reporting.

We built interactive self-paced courses for SJN's website in basic solutions journalism, editing, community engagement, collaboratives, earning revenue with solutions journalism, and television journalism, and a curriculum builder for journalism school professors. The basic course is now in 18 languages, Portuguese included.

We knew spreading solutions journalism would be a challenge. Journalism is usually a very defensive profession. The definition of news as “what’s wrong” was deeply ingrained. The business models and platforms of journalism had been transformed since the year 2000, yet there had been almost no change in the *content* of the news. Few journalists believed that covering responses was part of the job.

“The famous phrase by (Supreme Court justice) Louis Brandeis — ‘sunlight is said to be the best disinfectant’ — captures the animating drive behind much journalism,” David Bornstein said in 2014. “If you think your role is to ‘disinfect’ society, you get very good at hunting for germs (but you miss a lot of antibodies).”

Moreover, it was hard for journalists to imagine how to cover responses without cheerleading, advocacy, burnishing someone's reputation, choosing winners or writing fluff or "good news." Those are major sins for journalists.

We anticipated that it would be hard to change journalists' minds. It was not. There was resistance to the idea, especially from older journalists, but it faded once they grasped that it meant reporting with skepticism and rigor on responses to problems.

We established the Four Pillars of a solutions story:

1. It reports on a response to a problem, and how that response works.
2. It looks for available evidence of success or failure — good intentions are not enough.
3. It seeks to uncover important insights, not just inspiration.
4. It covers, not celebrates, a response — including the limitations. What isn't working?

We began to collect great examples of journalism that have all four pillars in our Solutions Story Tracker. Staff members find published solutions stories, vet them, summarize them, tag them for search and link to them on their original websites. The Tracker has over 15,000 stories produced by 8,625 journalists and 1,900 news outlets from 87 countries.

WHY WAS JOURNALISM SUDDENLY OPEN TO THIS NEW IDEA?

Since 2000, two major crises had struck journalism in the United States — and around the world. These twin crises have made our profession more willing to change.

First was the economic crisis. Advertising was (and is) disappearing. Websites like Craigslist at the turn of the century took advertising away from newspapers' classified ad section. Google and Facebook, which could target ads more precisely than newspapers, sucked up online advertising. Since 2005, the U.S. has lost more than a fourth of its newspapers, and is on track to lose a third by 2025. Many of the rest limp by with skeleton staffs.

The second crisis was the existential — the global realization that people don't like or trust journalists very much. Political polarization played a role, of course. But so did the public's widespread feeling that journalists were not civic actors — instead, they sat outside their communities, sniping.

Marginalized communities, especially, felt like journalists came to cover them only through the lens of their worst stereotype. Many felt that journalism didn't reflect or respect them.

Journalists were suddenly asking themselves: What is journalism for? How can we reach people? What stories can win our communities' trust and improve their lives?

They needed something new to truly serve their communities — and to attract new sources of revenue. Along with community engagement and trust-building programs, solutions journalism has become one answer.

While attitude change was easier than we thought, behavior change has been more difficult. Only a small percentage of newsrooms which attend a workshop and start down the path of solutions reporting manage to sustain it for the long term. Even in some newsrooms that do frequent solutions stories, it can die away easily if a key editor moves or gets laid off.

Many, many journalists walk out of SJN's workshops excited and eager to do solutions stories — and then don't do

them. They are too busy to think about longer, more involved stories.

Solutions reporting is just different enough that many journalists put it off till tomorrow... and tomorrow never comes.

Perhaps most important, newsroom habits and systems are stubborn. Without constant attention to solutions reporting, the typical newsroom reverts back to business as usual.

It's still a habit in many newsrooms for the editor to stand up at the morning meeting and ask, "what do you have for me today?"

"I'm going to attend and write up two press conferences and catch up on today's budget negotiations" is a more welcome answer for a resource-strapped editor than "I'm taking yet another day to work on my solutions story."

It's not hard to do solutions journalism. Or investigative journalism. Or explanatory journalism. What's hard is giving up low-value stories to free the resources for higher-value projects. Low value stories can be a strapped newsroom's daily way to fill the paper — incremental pieces, press conferences and other stories driven by what matters to sources instead of what matters to the community. If a crime reporter must cover every shooting, for example, she won't have time to investigate the causes of crime, the human stories and what neighborhoods are doing to stop crime. These stories do take more resources. On the other hand, people engage with them much more.

Today SJN's emphasis has moved away from large, leading newsrooms. We focus on newsrooms in rural areas and low-income communities — newsrooms that might be their community's only source of news.

One important strategy is to help local newsrooms gather in collectives. The first was in Philadelphia, launched

in 2016. Fifteen newsrooms — including the city’s big legacy media, a Black radio station, and two small Spanish-language outlets — chose the issue of formerly incarcerated people who were coming back to the city. After two years’ reporting on solutions for these returning citizens, the group turned to reporting on solutions to poverty. It also launched itself as an independent organization called Resolve Philly, which teaches others.

These types of collaboratives now exist in at least 15 cities and regions. Almost all have achieved (or are close to achieving) independent sustainability from SJN after their two-year residency. They bring their communities new ideas and in-depth information on what’s working to solve big problems such as lack of affordable housing, challenges to climate resilience and adaptation, and pressing ecological issues like the shrinking of Utah’s Great Salt Lake.

While newsrooms often have trouble overcoming long-established habits, individual reporters are a different story. Many of these freelancers are younger and still idealistic about what journalism should be. Hundreds of them have built freelance careers around solutions journalism.

By 2021, SJN had nearly 50 employees and solutions journalism was growing. In 2015, a Google search for “solutions journalism” found 2,000 responses; in 2019 there were 8,000. By 2021 the figure was 343,000. Today — nearly a million.

The term had become widely known. But growth in practice was still linear. To truly transform journalism, the practice of solutions journalism had to grow exponentially. It could not do that while SJN staff led most training and created most of the curriculum.

So the mission began to change. In 2020, SJN began planning to become a true network, building on the enthusiasm

and commitment shown by individuals and freelancers. No longer would SJJN be the hub, the trainer and coach. Instead, journalists in the network would *be* SJJN.

By 2022, SJJN had made the shift. We offer fellowships to young journalism entrepreneurs. We train people and newsrooms who then train, coach, or lead others. Journalism schools professors are working with other journalism school professors.

These programs are highly competitive and flooded with applicants. Except for the professors, most of the applicants come from outside the United States.

These fellows and trainers work to establish solutions journalism and support journalists in their own regions. The demand is enormous. Some examples:

- Swati Sanyal Tarafdar, a solutions journalism trainer in Andhra Pradesh, India, runs a solutions writers' group with more than 700 members. The trainer also mentors village solutions journalists, who have created their own network.
- In February, SJJN hired a part-time consultant, Venezuelan journalist Jonathan Gutiérrez, to coordinate solutions journalism in Latin America. Within five hours of the single tweet announcing his hiring, Gutiérrez received more than 400 direct messages on twitter from journalists eager to join a Latin American solutions journalism network.
- In Rome, solutions journalism trainer Assunta Corbo has established a network of 150 Italian journalists interested in solutions journalism. The group recently had its first in- person gathering.

SJN is also helping people start local institutions to anchor solutions journalism in their own countries. They now exist in Nigeria, Kenya, Czech Republic, Germany and the Netherlands. Until recently, there was one in Canada. The Fundación Gabo also did this for two years in Latin America, and still has solutions training materials on its website. Australia is about to start.

Nearly every country in the world has its version of Folha or Globo. And every country has newsrooms which can't pay reporters' city bus fare to report a story. Audiences and resources differ. But we all share the mission of bringing our communities useful information to improve their lives. Today, many journalists across the globe know that this must include solutions.

2

A EXPERIÊNCIA DO GRUPO RBS COM O JORNALISMO DE SOLUÇÕES

Marta Gleich

No segundo semestre de 2018, como faz todo ano, um grupo de editores e líderes de Redações do Grupo RBS reuniu-se para responder à seguinte questão: como podemos subir a régua de qualidade do nosso jornalismo? Esses encontros de planejamento anual sempre trouxeram as mais variadas sugestões, como listar possibilidades de reportagens investigativas, mudar um processo na Redação ou até adotar um novo jeito de fazer jornalismo. Organizadas e priorizadas, as ideias servem de guia para as redações tentarem melhorar a qualidade do trabalho.

Naquele ano, uma sugestão chamou a atenção do grupo: o Jornalismo Construtivo ou de Soluções. A ideia foi listada como uma das possibilidades de avanço. Começamos a estudar o assunto e nos entusiasmos. Uma das missões do jornalismo – poder impactar positivamente a comunidade onde atuamos –, tão cara a todos os profissionais, tinha uma oportunidade de se fortalecer e despertar na Redação um novo ideal: mostrar caminhos, além dos problemas.

De lá para cá, já se vão cinco anos, e o Jornalismo de Soluções se solidificou em todas as redações do Grupo RBS, uma das maiores empresas de comunicação do país, com quase 70 anos de atividade no Rio Grande do Sul e uma atuação multimídia, formada por emissoras de televisão e rádio, jornais e uma robusta operação digital.

A adoção desta linha editorial se tornou parte da cultura das redações. O público já reconhece a prática nos conteúdos produzidos pelos diferentes veículos. Somos ótimos nisso? Não. Começamos nossa caminhada, estamos no caminho, mas ainda há muito a fazer.

Os motivos pelos quais adotamos essa linha são muito claros. Em primeiro lugar, existe, de uma forma geral, no público e dentro das redações, a sensação equivocada de que a imprensa tem predileção pelas notícias negativas. Quantas vezes ouvimos: “Vocês dão essas manchetes negativas para vender jornal!”, ou, pior, “Não ligo mais a TV, não quero estragar meu dia!”

O excesso de notícias sobre problemas, sabemos, afasta o público dos telejornais, dos noticiários de rádio, dos sites de notícias, dos jornais. E provoca desesperança em parte dos telespectadores, ouvintes, usuários, leitores. O fenômeno da evitação de notícias, ou news avoidance, bastante estudado, está aí, e é dever de quem pensa o jornalismo combater essa tendência.

Ao mesmo tempo, é um fato que notícias negativas chamam mais a atenção de qualquer ser humano: todos os aviões do mundo terem decolado e pousado sem sustos não é notícia; um avião que cai, é. Nossos cérebros, desde o tempo das cavernas, são treinados a reagir a situações de perigo e nos colocam em alerta se há uma ameaça. Ainda é muito útil reagir com atenção a uma situação de risco, mas isso não deveria fazer com que más notícias dominassem, de forma desproporcional, o noticiário.

Já há alguns anos, com monitores de audiência em tempo real instalados em redações digitais, seguimos confirmando que más notícias, muitas vezes, são mais acessadas pelos usuários do que as boas notícias. A culpa é do público, do ser humano que reage ao estímulo natural de seu cérebro? Em parte, talvez. Mas a questão que se coloca é: a imprensa exagerou ao longo das décadas no equilíbrio de más e boas notícias? Passamos do ponto? Ao equilibrar essa balança, não estaríamos contribuindo para reduzir o news avoidance e ampliar o consumo de noticiários produzidos por veículos de comunicação de qualidade?

O fenômeno da publicação em excesso de más notícias conversa com os fatores acima, mas, também, se não ficarmos atentos e corrigirmos, com o processo jornalístico, com o método de produção de conteúdo. Explico o porquê. Notícias são produzidas num ciclo curto – um telejornal normalmente é feito num intervalo de algumas horas. Rádios têm boletins a cada hora. Os sites de notícias são atualizados a cada minuto. E o que acontece num período curto de um minuto até algumas horas? Acidentes. Homicídios. Uma série de más notícias. Agora olhe para fenômenos de ciclos mais longos, como a redução da mortalidade infantil no Brasil ou o aumento da expectativa de vida. O ciclo é de anos. Não se pega uma notícia dessas em um plantão de redação ao ligar para meia dúzia de fontes num sábado à tarde. A maior parte do conteúdo noticioso que uma redação oferece, se não estiver atenta, pode descambar para um excesso de conteúdo negativo. Uma reportagem sobre educação ou meio ambiente não costuma ser produzida em uma hora ou mesmo em um dia. A consequência desse modo de produção pode, se não houver atenção, acabar sendo o oferecimento ao público de um menu de pequenas e grandes notícias negativas. É papel dos editores, como curadores das notícias, zelar pelo equilíbrio, com responsabilidade sobre as consequências de seu trabalho.

O Jornalismo de Soluções é parte da resposta a esses desafios. Matérias que dão ao público uma ampla visão sobre temas relevantes, e que focam na solução, e não somente na descrição sem fim do problema, qualificam o conteúdo.

Ao deparar com a proposta do Jornalismo de Soluções, alguns jornalistas reagem: “Mas eu sempre coloquei a solução do problema em minhas reportagens!” É verdade. A prática mostra, porém, que temos um cacoete, que é o de utilizar a maior parte, quase a totalidade, do tempo de uma matéria ou do espaço de uma reportagem na descrição dos problemas e, lá no final, nos últimos segundos ou linhas, falamos sobre as possíveis soluções, não muito aprofundadas. O Jornalismo de Soluções não é isso. O enfoque já muda na apuração, para encontrar ou debater saídas.

O formato do produto final é o oposto daquilo que costumamos fazer. O maior espaço deve ser dedicado ao debate das soluções. A mostrar quem já conseguiu resolver o problema. A dar luz aos bons exemplos no equacionamento daquela difícil questão de uma comunidade ou sociedade. Na apuração, já buscamos as saídas.

Isso não quer dizer que o Jornalismo de Soluções é cor-de-rosa, só enxerga o que é bom. Pelo contrário. Seguimos na nossa função de watchdog, os jornalistas cães de guarda, que identificam e denunciam os problemas, que se colocam ao lado da comunidade onde atuam, na defesa do cidadão. Mas a discussão, com fontes qualificadas, do “como saímos desta como sociedade” é o que interessa.

Ao mostrar bons exemplos, ou quem já encaminhou uma solução, esta linha de jornalismo também não é bajuladora de autoridades, entidades e fontes. E aqui reside uma das interrogações mais importantes do Jornalismo de Soluções: estamos comprometidos e nos lançamos com o mesmo entusiasmo nas redações para jogar holofotes sobre

quem é exemplo, o que vai bem, o que deu certo? Ou a cultura das redações tem uma predileção sobre ficar atolada no problema?

Jornalistas precisam se educar neste enfoque. As fontes, também. A experiência de quem se aventura pelo Jornalismo de Soluções mostra que fontes, especialmente as mais acostumadas a darem entrevistas, não estão preparadas para falarem de saídas, a pensarem o equacionamento do problema, ou mesmo a buscarem quem já resolveu aquela questão da saúde, da educação, da segurança, do emprego ou do tema que for.

No Grupo RBS, decidimos adotar a linha do Jornalismo de Soluções pelo efeito que pode ter nas comunidades. Acreditamos que, ao fazer isso, estamos ajudando o público a pensar e a contribuir com sua rua, seu bairro, sua cidade, sua área de atuação, de forma construtiva e engajada na solução dos desafios. Acreditamos que, ao permitir o debate de diferentes fontes sobre um problema, estamos estimulando a conversa democrática, em busca de consenso para se ir em frente. Acreditamos que, ao perguntarmos a representantes de Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário: "Qual a solução para este problema?", estamos provocando a ação. Acreditamos, portanto, que o impacto, se fizermos bem nosso trabalho, pode ser positivo.

O propósito do Grupo RBS é fazer jornalismo, esporte e entretenimento que conectam os gaúchos e contribuem para uma vida melhor. O Jornalismo de Soluções casa perfeitamente com isso, e também com o compromisso que cada jornalista tem com seus públicos, de produção de informação que afete positivamente a sociedade. O Jornalismo de Soluções pode ser, dessa forma, mais ético, por fortalecer esse compromisso. Não existe só um tipo de notícia, a negativa. O conjunto de conteúdos precisa ser mais equilibrado.

É preciso começar a fazer escolhas no dia a dia da redação, desde a pauta/planejamento, até a distribuição, passando pela apuração e edição.

A cada vez em que falamos sobre essa linha editorial com fontes, com o público e com entidades importantes da sociedade, parece que a conversa muda de tom. As pessoas se tornam mais esperançosas e mobilizadas, pertencentes a uma causa, fazendo parte e podendo fazer a diferença.

Tudo isso parece um pouco teórico e até idealista. Mas é preciso começar a praticar para, pouco a pouco, perceber os efeitos, nos comentários abaixo das matérias publicadas no digital, nas conversas com fontes, nas manifestações do público sobre o conteúdo, na percepção que se forma na sociedade sobre aquele veículo de comunicação. Não é da noite para o dia.

Deveria ser natural tudo isso. Publicar boas e más notícias, de forma equilibrada. Mostrar, ao lado do problema, a solução. Dedicar mais espaço ao debate das saídas em cada reportagem, e não ficar chafurdando nos problemas. Além de responder aos famosos “que, quem, quando, onde” etc, fazer perguntas mais consequentes, como “ok, mas e agora, como sair dessa? Como vai ser?” E fazer isso a cada matéria, a cada edição. O Jornalismo de Soluções olha pelo para-brisa, para frente, e não pelo retrovisor.

Como foi que fizemos? Vou contar aqui os principais momentos desta trajetória.

O MERGULHO NO TEMA

Como em toda novidade, precisávamos nos aprofundar no assunto. Lemos tudo o que existe em boas fontes sobre Jornalismo de Soluções, especialmente nos sites do Constructive Institute, da Universidade Aarhus, da Dinamarca, e

do Solutions Journalism Network, dos Estados Unidos: duas entidades fantásticas para iniciar qualquer redação nesse caminho. A partir dessas leituras e estudos, fizemos a nossa cartilha – um primeiro documento teórico –, para embasar os treinamentos que faríamos na Redação.

A SENSIBILIZAÇÃO DAS REDAÇÕES

Para qualquer mudança, engajamento e comunicação são fundamentais. As pessoas precisam entender os porquês das novas propostas e participarem, desde o início, para se sentirem parte. O primeiro movimento foi uma “parada” das redações para falar sobre o tema: por que esta conversa de Jornalismo de Soluções? O que isso tem a ver com a própria sobrevivência do jornalismo? O que é exatamente – e o que não é – o Jornalismo de Soluções? Por que uns utilizam esta expressão e outros falam em Jornalismo Construtivo? Quais as consequências esperadas dessa prática? Como começar a fazer matérias baseadas nos princípios do Jornalismo de Soluções?

A AJUDA DOS EXPERTS

O próximo passo para seguir no bom caminho do Jornalismo de Soluções foi convidar dois especialistas para um treinamento em videoconferência sobre o tema. Tivemos dois momentos riquíssimos ouvindo Liza Gross, vice-presidente da Solutions Journalism Network, de Nova York, e Ulrik Haagerup, presidente do Constructive Institute. Em duas palestras separadas, as centenas de jornalistas do Grupo RBS ouviram de duas autoridades no assunto ideias inspiradoras para adotarem o Jornalismo de Soluções. Com extrema abertura e disponibilidade, Ulrik e Liza foram nossos inspiradores para o trabalho.

OS TREINAMENTOS

Cada um dos grupos das redações – editorias, programas, comunicadores e colunistas etc. – recebeu treinamento mais aprofundado para compreender como poderia adotar o Jornalismo de Soluções no seu dia a dia e como o seu trabalho poderia fazer a diferença no sentido de ajudar a sociedade a debater os problemas e descobrir saídas. Dentro de cada um desses grupos, implementamos um responsável por zelar pelo tema, e fazer com que a novidade acontecesse. Um colunista ou comunicador poderia ter dúvidas, por exemplo, sobre como aplicar o Jornalismo de Soluções em seus conteúdos. Ou um repórter poderia questionar como praticar essa linha em uma pequena nota ou entrevista muito curta.

AS METAS

Implementar uma novidade nos processos de redação sempre exige alguma disciplina e processo, para garantir que se realize. Estabelecemos metas por semana de conteúdos que poderiam ser identificados como Jornalismo de Soluções. Essas metas foram sendo adaptadas ao longo do tempo.

O AGREGADOR DE CONTEÚDOS

Quando o projeto já tinha cerca de dois anos, para dar visibilidade e facilitar acesso aos conteúdos criados com a linha de Jornalismo de Soluções, criamos dentro do site de conteúdos jornalísticos da empresa a página <http://gzh.rs/solucoes>, que reúne todas as notas, matérias, reportagens realizadas com essa prática. São centenas de conteúdos.

A IDENTIFICAÇÃO DOS CONTEÚDOS

Um dos objetivos da adoção do Jornalismo de Soluções pelos veículos do Grupo RBS era o de dar visibilidade ao público dos porquês dessa prática e identificar claramente cada conteúdo produzido com esta metodologia, para engajar leitores, ouvintes e telespectadores no assunto e estimulá-los a debaterem soluções para os problemas relacionados a suas comunidades. Para isso, criamos o que chamamos de “boxes de transparência” relacionados ao Jornalismo de Soluções. No site e no aplicativo, este alerta está publicado junto às matérias da seguinte forma:

Figura 14 - “Boxe de transparência”

O que é jornalismo de soluções, presente nessa reportagem?

É uma prática jornalística que abre espaço para o debate de saídas para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade.

Fonte: Grupo RBS.

Nos jornais impressos, a forma de dar visibilidade é a seguinte:

Figura 15 - "Boxe de transparência"

JORNALISMO
DE SOLUÇÕES

Presente nesta reportagem, o jornalismo de soluções é uma prática jornalística que abre espaço para o debate de saídas para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade.

GZH

Leia outras reportagens
baseadas no jornalismo de
soluções em gzh.rs/jgzh

LIÇÕES APÓS O DESASTRE

O que o RS precisa fazer para se preparar antes do temporal

Entre as medidas propostas, estão a integração das cidades, investimentos na defesa civil e melhor educação ambiental



Fonte: Grupo RBS.

Na rádio e na televisão, o reforço é feito de tempos em tempos pelo repórter ou comunicador que está apresentando o conteúdo.

A TRANSPARÊNCIA COM O PÚBLICO

Para o público, Jornalismo de Soluções é algo novo. Mais que fazer, é preciso mostrar que faz, explicar, num movimento de *media literacy*. Nesse sentido, algumas iniciativas foram realizadas pela RBS. Cito uma delas: nas cartas publicadas no jornal Zero Hora de fim de semana, a editora-chefe Dione Kuhn abordou o tema muitas vezes. Alguns exemplos são reproduzidos abaixo.



CARTA DA EDITORA

DIONE KUHN

dione.kuhn@gzh.com.br



CARTA DA EDITORA

DIONE KUHN

dione.kuhn@gzh.com.br

A busca por soluções

Desde que a pandemia nos forçou a mudanças de rotina, passamos pelas fases do desconhecimento sobre a covid-19, da perplexidade por termos de nos afastar do convívio social, do medo pelo avanço rápido da doença e pela falta de respostas claras sobre o dia de amanhã. Agora, dois meses após a confirmação do primeiro caso no Estado, estamos pressionados por dois fatores cruciais e que não podem ser analisados de forma estanque, sob pena de trazerem prejuízos irreversíveis para o nosso país: a necessidade de manter o distanciamento social e, com isso, impedir o aumento drástico dos casos de infectados e a necessidade de retomada das atividades econômicas.

É em meio a este momento de extremos desafios que os veículos da RBS entendem que a melhor resposta a dar a quem nos lê, ouve e assiste é intensificar o que sempre esteve no DNA dos nossos profissionais, o jornalismo de soluções.

Não basta apenas apontar e diagnosticar problemas nas reportagens e análises. É preciso abrir amplos espaços para o debate – em profundidade – de soluções. Isso só é possível de fazer confrontando diferentes visões, buscando exemplos e analisando dados mundo afora.

O leitor pode conferir a prática do jornalismo de soluções na reportagem de Marcelo Gonzatto e Leonardo Viecelli que ilustra a capa de ZH deste fim de semana (leia nas páginas 8 a 11) e que está também publicada em GaúchaZH. Nela, os repórteres apresentam análises, comparações, projeções e sugestões de aperfeiçoamento do Plano de Distanciamento Controlado que o governo do Estado adotará nos próximos dias.

E, já neste domingo em Rádio Gaúcha e GaúchaZH e na segunda-feira em ZH, teremos a série de entrevistas sobre O Futuro do Futebol. Conduzidas pelo repórter Eduardo Gabardo, as entrevistas, todas com profissionais reconhecidos que atuam em diferentes áreas relacionadas ao futebol, trarão a discussão sobre o novo cenário do esporte pós-pandemia.

Ou seja, a partir de agora, o leitor poderá acompanhar de forma mais constante o jornalismo de soluções por RBS TV, Gaúcha, ZH, GZH. E queremos também a sua contribuição. Sugestões podem ser dadas por meio de um formulário que constará em nossas reportagens publicadas em GaúchaZH. Além disso, nossos conteúdos de jornalismo de soluções estarão identificados por um box com a seguinte explicação:

O que é jornalismo de soluções, presente nesta reportagem

É uma prática jornalística que abre espaço para o debate de soluções para problemas relevantes, com diferentes visões e aprofundamento dos temas. A ideia é, mais do que apresentar o assunto, focar na resolução das questões, visando ao desenvolvimento da sociedade.

GAÚCHAZH
Selecione
ouvir em
gzh.com/br
dionekuhn

Esperamos, dessa forma, dar nossa contribuição para que o Rio Grande do Sul encontre as soluções que possam conciliar da forma mais adequada possível a garantia da saúde e a retomada da economia.

Parceria com universidades

Aprendemos na profissão que expor os problemas que afetam uma comunidade é papel primordial do jornalista. E, de fato, é. Mas não basta.

Há pelo menos um ano que a Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho vem perseguindo o que chamamos de Jornalismo de Soluções. Nada mais é do que levar a prática da reportagem para além da apuração tradicional. Apresentar o problema, mas também focar na resolução, no enfrentamento da questão e, em última instância, no desenvolvimento da sociedade.

Com o objetivo de intensificar essa prática, recentemente fizemos parcerias com universidades públicas e privadas do RS, instituições que têm conhecimento acumulado e trabalhos extensos de pesquisa. Dessa união de esforços já resultaram reportagens como a que mostra o projeto de revitalização

Jornalismo de Soluções foca no enfrentamento e na resolução do problema

de trecho do Arroio Dilkívio, desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas Hidráulicas (IPH) e o Núcleo de Tecnologia Urbana (NTU) da UFRGS, a iniciativa da Universidade Federal de Santa Maria, que transforma produção de flores em fonte de renda adicional a famílias no Estado, o trabalho

da Universidade de Juiá, que oferece sessões gratuitas de fisioterapia para quem passou por quadro grave da covid-19.

O editor Leandro Fontoura explica como lidamos no dia a dia com as parcerias focadas em Jornalismo de Soluções:

– Costumamos discutir na Redação: “Identificamos um problema no Rio Grande do Sul? Vamos apurar! Mas será que em algum lugar do Brasil ou no Exterior alguém já conseguiu resolver dificuldade semelhante? Como foi feito? O que dizem os especialistas no assunto? Que soluções sugerem? Como poderíamos ser aplicadas aqui?”

A editora Rosângela Monteiro lembra que diversas iniciativas que ganham destaque nas páginas do jornal e em GZH depois têm seu alcance ampliado. Foi o caso da reportagem sobre o projeto de combate à poluição menstrual, que reuniu mais de 3 mil absorventes para mulheres em situação de vulnerabilidade, liderado pela PUCRS. A professora Camilla Herz, coordenadora docente da Liga Acadêmica de Ginecologia e Obstetrícia da PUCRS (Lágo), notou um aumento no número de pessoas que entraram em contato querendo contribuir. Um exemplo foi uma associação de mulheres empreendedoras, que quer fazer uma doação de mil absorventes. Outro foi o de uma vereadora do Interior, que planeja fazer um projeto semelhante na cidade.

– O Jornalismo de Soluções é isso: focar em como contornar as dificuldades. Então, em vez de só apontar como a pandemia trouxe transformações para a saúde mental da população, apresentamos serviços que podem auxiliar, quem está sofrendo com isso. A parceria com as universidades tem sido muito produtiva – diz Rosângela.

Em GZH o assinante de Zero Hora pode ler todas as reportagens que temos feito com foco em Jornalismo de Soluções.

GZH

Use as reportagens em
gzh.com/jornalismoedesolucoes



CARTA DA EDITORA
DIONE KUHN

dione.kuhn@rbs.com.br

Uma mensagem motivadora

Há pouco mais de um mês, escrevi neste espaço que estávamos todos nós pressionados por dois fatores que não podiam ser analisados de forma estanque, sob pena de trazerem prejuízos irreversíveis para o país: a necessidade de manter o distanciamento social e, com isso, impedir o aumento drástico dos casos de infectados pela covid-19, e a necessidade de retomada das atividades econômicas. Na ocasião, disse que os veículos da RBS entendiam que a melhor resposta a dar a quem nos lê, ouve e assiste era intensificar o que sempre esteve no DNA dos nossos profissionais, o jornalismo de soluções.

Assim como não temos como fugir da publicação das notícias pesadas que surgem a cada dia, precisamos abrir espaços para visões distintas, buscar exemplos construtivos mundo afora, apontar caminhos possíveis.

Desde que intensificamos o jornalismo de soluções, foram 25 reportagens e entrevistas publicadas em ZH e GaúchaZH que buscam esse objetivo. Cito abaixo alguns desses conteúdos que fizemos:

- *a testagem em massa e o que os pesquisadores propõem para que seja possível aplicá-la no país;*
- *o futuro dos museus pós-pandemia;*
- *o que dizem as pesquisas sobre o uso de plasma em pacientes com coronavírus;*
- *a hora de retornar os investimentos no Brasil;*
- *as lições que podemos aprender com o vizinho Uruguai, país que conseguiu domar o coronavírus;*
- *modelos adotados em outros países para o recomeço das aulas e que podem servir de exemplo no RS.*

O resultado até aqui desse trabalho pode ser conferido em GaúchaZH por meio deste endereço: gzh.rs/jsgzh.

Para completar esse balanço de um mês, transcrevo um trecho do e-mail recebido na quarta-feira passada do leitor Erió Prunzoni e que nos mostra que o jornalismo de soluções se impõe nos momentos de adversidade como o que estamos vivendo e nos serve de combustível para agir nesse propósito. A íntegra da carta pode ser lida na seção Opinião do Leitor, na página 26 desta edição.

“**66** Quero parabenizar a senhora e toda a equipe de jornalistas, principalmente os da Rádio Gaúcha, pela ‘juinada’ que foi dada no sentido de acentuar as ‘boas notícias’ que com mais frequência estão sendo veiculadas, analisadas e comentadas. (...) Eias nos mostram, elevam o ânimo, nos transmitem e injetam um sentimento melhor, de menos pressão, de mais leveza, e fundamentalmente geram um sentimento de confiança em nosso trabalho e em nossa vida.”

Prezado Erió e demais leitores, nós é que agradecemos. Não somente pelos elogios, mas também pelas críticas construtivas e sugestões que chegam a nós diariamente. É dessa forma que conseguimos aprimorar nosso trabalho e nos conectar ainda mais com a comunidade.



CARTA DA EDITORA
DIONE KUHN

dione.kuhn@rbs.com.br

Um debate necessário

Os repórteres Alberi Neto e Bruna Vargas, dois conhecedores do sistema de transporte coletivo da Capital e da Região Metropolitana, sempre que eram destacados para abordar os problemas do setor ouviam de especialistas, poder público e empresas do ramo que um dia esse serviço, mantido o atual modelo, se tornaria insustentável. Hoje, passados quase quatro meses em que fomos levados a uma mudança de hábito e de rotina, a crise que já se vislumbrava há pelo menos três anos chegou com força. Com agravante: sem perspectiva de recuar, mesmo após a pandemia passar.

Há cerca de um mês, as equipes de jornalismo de Zero Hora, Diário Gaúcho, Rádio Gaúcha, RBS TV e GaúchaZH entenderam que o momento para trazer à tona o debate era agora. Fazia-se necessário compreender as razões para o sistema ter chegado a esse ponto e, principalmente, buscar saídas possíveis para o problema.

– Durante as entrevistas, percebi que as soluções de mobilidade, assunto que acompanho há algum tempo, não mudaram em razão da pandemia. Pelo contrário: na visão de especialistas, o distanciamento social servia para reforçar a necessidade e a urgência de debater formas de qualificar e financiar o transporte público, que continua sendo fundamental para o desenvolvimento das

ciudades – conta Bruna, há 12 anos repórter de ZH.

Após sucessivas entrevistas, Alberi, há três anos repórter do Diário Gaúcho, chegou à conclusão de que a situação é mais grave do que se imagina:

– A maior constatação que tive, e acho que será um desafio para a sociedade compreender, é saber que só a passagem não custeia o sistema de transporte e que, mesmo assim, ele não pode deixar de existir.

Nas últimas semanas, tenho falado com frequência sobre a importância de cada vez mais os profissionais de ZH e demais veículos da RBS se debruçarem em pautas voltadas ao Jornalismo de Soluções. Acreditamos que essa é uma das maiores contribuições que podemos dar para o bem-estar de uma comunidade. E foi seguindo essa premissa que o editor Eduardo Rosa coordenou os trabalhos dos dois repórteres de ZH e Diário Gaúcho.

– A reportagem ganha relevância ao não apenas se debruçar sobre o problema que impacta a cidade como um todo, mas principalmente ao ter como foco a busca de soluções. Levar ao nosso leitor as possíveis saídas fez parte de todo o processo de construção do conteúdo, do planejamento à distribuição. Fomos atrás de alguns dos melhores especialistas no assunto e de exemplos positivos no Brasil e no Exterior para qualificar o debate – diz Rosa.

Além de Alberi e Bruna Vargas, também atuaram nessa ampla reportagem Josmar Leite, da RBS TV, Tiago Bitercourt, da Gaúcha, e o fotógrafo Mateus Bruiel, de ZH. Você pode conferir o conteúdo nas páginas 20 a 23.





CARTA DA EDITORA

DIONE KUHN

dione.kuhn@cartaeditora.com.br

Apontar caminhos

Jornalismo é informar, analisar, opinar, investigar, esclarecer, mostrar o que deu certo e o que não deu. E é também apontar caminhos para os problemas.

Em 2020, quando o mundo foi impactado pela pandemia da covid-19, escrevi neste espaço que, após superarmos a fase da perplexidade, era a hora de o jornalismo assumir uma de suas funções mais nobres: a de indicar possíveis soluções. Na ocasião, o país debatia duas visões aparentemente antagônicas: a necessidade de manter o distanciamento social, e com isso impedir o aumento drástico dos casos de infectados, e a necessidade de retomada das atividades econômicas.

Na época, em meio a esse dilema, os veículos da RBS entenderam que a melhor resposta a dar a quem nos lê, ouve e assiste era intensificar o que sempre esteve no DNA dos nossos profissionais, o jornalismo de soluções.

Retornando a 2023. Em fevereiro deste ano, uma

operação policial resgatou 207 trabalhadores em situação análoga à escravidão em Bento Gonçalves. Desde então, a Redação Integrada de ZH, GZH, Rádio Gaúcha e Diário Gaúcho não apenas relatou os desdobramentos como também entrevistou especialistas, autoridades, empresários e entidades de trabalhadores para entender por onde passa a solução do problema.

Indicar possíveis soluções é uma das funções mais nobres do jornalismo

O que ocorreu nas vinícolas de Bento já havia sido registrado em outros segmentos em anos anteriores. E o que foi feito desde então? A partir dessa indagação surgiu a reportagem que ilustra a capa desta edição. De autoria do repórter Carlos Rollins, com imagens de Mateus Briael, o conteúdo mostra como os produtores de maçã superaram problemas semelhantes e viraram referência na contratação de mão de obra sazonal no Rio Grande do Sul, em especial na região dos Campos de Cima da Serra.

O editor Leandro Fontoura sintetiza a importância de o jornalismo cada vez mais focar as soluções dos problemas:

– Por muitas décadas, o jornalismo priorizou mostrar os problemas para a sociedade e o poder público, e fez isso muito bem, cumprindo um papel de cão de guarda da comunidade, como costumamos dizer. A questão é que esse papel ficou pequeno ao longo dos anos, e o jornalismo entendeu que poderia fazer mais. A ideia do jornalismo de soluções é justamente deixar o papel de “triângulo de trânsito” para se tornar ator ativo na busca de saídas para as adversidades constatadas pela velha atuação de repórter. Seguimos apontando problemas, mas também nos esforçamos para trazer alternativas que possam ajudar a consertá-los.

A reportagem sobre o exemplo da colheita da maçã está nas páginas 20 a 23. Os conteúdos sobre Jornalismo de Soluções podem ser acessados pelo link ao lado.



Por fim, compilei uma lista de oito dicas para que qualquer redação coloque em prática o Jornalismo de Soluções, com base em conteúdos do *Solutions Journalism Network*, do *Constructive Institute* e uma adaptação à realidade das Redações do Grupo RBS.

1. **ESPAÇO** – Inverta, ou pelo menos equilibre, o espaço do “problema” e da “solução” no seu conteúdo.
2. **CONSTRUÇÃO DE PONTES** – Onde há consenso no tema em questão? Como jornalista, não amplie a radicalização e o conflito, busque elementos em comum e construa pontes. Declarações escandalosas e absurdas podem dar um título caça-cliques, mas não levam a nada.
3. **DADOS** – Em vez de muito blá-blá-blá e opiniões vazias de fontes, baseie seu conteúdo em dados e fatos, que ajudam a apontar as saídas.
4. **APROFUNDAMENTO** – Evite se pautar pelos acontecimentos da última hora (mais um acidente...) e olhe o contexto todo (como reduzir os acidentes na rodovia tal). Olhe para o futuro, como isso será, e não para o passado. Busque dados históricos. Veja onde houve avanço. Ouça mais (e não menos!) fontes. Amplie o debate, procure gente nova sempre, inclusive quem nunca falou.
5. **TOM CRÍTICO** – Jornalistas, diante de situações inaceitáveis, não perdem a capacidade de indignação, em nome do público a quem servem. No Jornalismo de Soluções, não perder a capacidade de indignação e, a partir daí, debater soluções é um bom posicionamento.
6. **ADOTEMAS** – Responsabilize-se por seguir acompanhando pautas que cobriu, até que os assuntos

se resolvam. Se o tema não andou, localize onde estão os obstáculos, quem é o responsável, e tente identificar com as fontes como ir adiante. Acompanhe os comentários de suas matérias, responda, mantenha aceso o debate. Estimule a participação construtiva.

7. **MUDE SEU OLHAR** – Avalie suas decisões do dia e da semana. Os holofotes foram dados somente às más notícias, aos problemas, ao que vai mal? Ou colocou-se luz em histórias de resiliência, aprendizado, pessoas extraordinárias? Adotar o Jornalismo de Soluções requer que cada jornalista pense sobre suas decisões. É fácil cair no vício das *bad news* e não reconhecer o que vai bem, o que dá certo, assuntos em que houve progresso.
8. **PRODUZA CONTEÚDO INTERESSANTE** – Alguns temas são áridos e complexos. Se não tomar cuidado, um jornalista pode, ao utilizar as técnicas do Jornalismo de Soluções, tornar seu conteúdo extremamente chato. É preciso se especializar em tornar interessante o que é importante para a sociedade.

O Jornalismo de Soluções não é um caminho fácil, nem natural para muitos jornalistas e redações. Mas pode ser, como tem se mostrado na trajetória das redações do Grupo RBS, uma estrada de reconexão com os públicos, de fortalecimento do propósito da empresa e de orgulho do trabalho que fazemos, pela consequência positiva que pode ter para a sociedade e para a valorização do jornalismo profissional.

3

HISTORIAS QUE LATEN: UN PROYECTO DE INNOVACIÓN EN PERIODISMO DE SOLUCIONES EN VENEZUELA

Jonathan Gutiérrez

INTRODUCCIÓN: HISTORIAS QUE LATEN, HISTORIAS QUE CONECTAN

Hace cinco años, en 2018, nació Historias que laten un medio digital independiente venezolano especializado en periodismo de soluciones y periodismo narrativo que promueve la innovación periodística con el propósito de contar historias constructivas que conecten e inspiren a los venezolanos.

En un contexto social y político complejo y de gran polarización como el que ha transitado Venezuela en las últimas dos décadas, nos obsesionaba trabajar con nuevas narrativas y otros enfoques para documentar cómo los venezolanos enfrentan los desafíos que los afectan con respuestas que son ejemplos de construcción de ciudadanía, innovación social o de que los cambios son posibles.

En octubre de 2018, Tina Rosenberg, periodista estadounidense, Premio Pulitzer y cofundadora de la Red de Periodismo de Soluciones (Solutions Journalism Network), junto a su colega Liza Gross, ofrecieron la primera capacitación de periodismo de soluciones en América Latina, en el Festival Gabo de ese año en Medellín (Colombia). Tuve el privilegio de ser uno de los participantes de esa primera cohorte de periodistas latinoamericanos con entrenamiento en periodismo de soluciones.

Ese fue un punto de partida o la semilla que se sembró para que distintos medios, editores y periodistas de América Latina comenzáramos a conocer, aprender y trabajar con esta metodología periodística que propone coberturas que se centren en las respuestas basadas en evidencia a problemas sociales.

Conocer esta metodología fue un punto de luz tanto para mí como editor en jefe y cofundador de Historias que laten, como para Liza López, directora y cofundadora de este medio de comunicación, porque era un enfoque que estaba en sintonía con el periodismo que queríamos hacer. Mostrar los graves problemas y necesidades de los ciudadanos, pero también las respuestas a esas adversidades para hacer coberturas que –con rigor, creatividad y calidad narrativa– retraten cómo las personas, las comunidades y la sociedad venezolana enfrentan estos retos. Estas historias a su vez ofrecían una mirada constructiva a nuestra audiencia.

Fue así como asumimos el periodismo de soluciones como parte inherente de nuestra línea editorial, en ese sentido, fuimos un medio pionero en la promoción y práctica de esta metodología periodística en Venezuela y en la región.

Nos motivaba investigar para visibilizar y concientizar sobre los problemas más urgentes de la sociedad venezolana, pero también las respuestas a estos. A través de historias

mínimas, crónicas o especiales de largo aliento hacemos coberturas de temas sociales tan diversos como: derechos humanos, migración, salud mental, derechos de la mujer y perspectiva de género, derechos de la infancia, medioambiente, cambio climático, educación y cultura, entre otros temas relevantes.

Publicamos historias que responden a una visión del periodismo en el que creemos, y a una filosofía de trabajo que se refleja en estos principios editoriales: periodismo constructivo, periodismo de servicio, periodismo narrativo y periodismo colaborativo.

CONTEXTO DEL PRODUCTO PERIODÍSTICO DE HISTORIAS QUE LATEN

En Historias que laten comenzamos a investigar y documentar soluciones a los principales problemas que afectan a los venezolanos, a hacer reportajes de interés o útiles a los ciudadanos, y contenidos pensados para que tuvieran una mayor incidencia social.

La primera dificultad que nos encontramos para contar historias con enfoque soluciones fue que en algunos casos aplicar la metodología con precisión era cuesta arriba. Si bien el periodismo de soluciones se basa en una metodología muy específica (los llamados 4 pilares) y surge en Estados Unidos (en Europa se le denomina periodismo constructivo) en Venezuela y América Latina consideramos que aún está en construcción. Por esta razón en Historias que laten promovemos un enfoque que no sea rígido para que se adapte a nuestras complejidades sociales y culturales.

No es lo mismo cubrir un caso de problemas de acceso al agua en un país de Suramérica como Venezuela o Brasil que en California, Estados Unidos, el Reino Unido o Suecia. Nuestros problemas son muy críticos, nuestra región enfrenta

realidades en contextos sociales muy distintos. Por ejemplo, en la técnica se aconseja que se compare una solución con otras respuestas similares. A veces no hay otras respuestas en Latinoamérica, a veces un caso es la única respuesta.

Vemos al periodismo de soluciones más como una herramienta que se puede adaptar a nuestras realidades, diversidades y necesidades sociales, que son muchas.

En América Latina, sin duda, es útil hacer periodismo de soluciones porque es un enfoque que nos anima a contar un mundo más parecido al real, con muchos problemas, pero también con acciones que buscan solventarlos.

En Venezuela, un país con una crisis humanitaria compleja, con severos problemas sociales, económicos y políticos, y en un contexto cada vez más autoritario, a pesar de todo este escenario adverso son muchos los casos de innovación y cohesión social que evidencian cómo los ciudadanos logran con éxito resolver muchos de sus problemas.

A través de mi experiencia en la redacción de Historias que laten estoy convencido de que en este poder ciudadano está la base de una reconstrucción democrática en Venezuela, y el periodismo de soluciones permite hacer coberturas que resalten o documenten las fortalezas de la sociedad civil organizada.

Por esta razón, el periodismo de soluciones no sólo puede y debe adaptarse perfectamente a la realidad latinoamericana, sino que además es oportuno y necesario.

El periodismo de soluciones puede contribuir en América Latina a disminuir la polarización política, abrir el diálogo, a ofrecer contenidos que sumen en el fortalecimiento de nuestras democracias, y en especial a superar la desesperanza.

En Historias que laten intentamos ir más allá de la denuncia o solo indicar un problema para contar historias

algo más completas que permitan mostrar cómo los ciudadanos resuelven sus problemas, y al hacerlo ofrecemos una mirada constructiva a la audiencia.

RUTINAS PRODUCTIVAS EN LA REDACCIÓN DE HISTORIAS QUE LATEN

Cualquier buen periodista debería saber reportear historias de soluciones o al menos frente a un problema de interés social lo ayude a plantearse quién lo está resolviendo y de qué manera se puede hacer una cobertura o investigación con rigor acerca de ese tema.

En Historias que laten es una línea de trabajo que asumimos como parte de nuestro propósito como medio. Nuestra visión editorial promueve un periodismo constructivo. Este enfoque se traduce en plantearnos el reto de buscar un punto de giro en muchas de las historias para trascender la denuncia o solo indicar los problemas. La intención es que algunos de nuestros trabajos muestren también las respuestas de las personas a desafíos que les afectan, y que estos sean ejemplos de construcción de ciudadanía.

En nuestro medio digital el periodismo de soluciones es transversal a nuestra redacción. Es inherente a nuestro trabajo periodístico y es asumido como una herramienta de trabajo más por todos los reporteros y editores del equipo. Lo practicamos y lo enseñamos de forma rutinaria.

Sin embargo, hacer periodismo de soluciones requiere aprender una metodología que no debemos ver como algo rígido, sino como una herramienta de oportunidades y posibilidades.

A quienes tengan interés en incorporar esta cobertura en sus redacciones, les recomiendo comenzar a aproximarse al enfoque, aprender los aspectos sustantivos, y empezar a practicarlo sin temor, porque como muchos aspectos en el

periodismo se aprenden es con mucha práctica. Se debe entender que es una herramienta más, como en el periodismo de datos, por ejemplo.

Como una práctica habitual en Historias que laten nos cuestionamos algunas narrativas y enfoques respecto a un tema, e invitamos a nuestros reporteros a revisar si un tema se suele abordar de la misma manera (repetitiva o clisé), de ser así, los impulsamos a replantearse si hay otra perspectiva que permita contar la historia completa con un enfoque que incluya soluciones debidamente documentadas con datos o evidencias de resultados.

De manera más precisa – para compartir nuestra experiencia con los lectores – en la práctica de hacer periodismo de soluciones en nuestra redacción seguimos el siguiente esquema de trabajo o protocolo editorial:

Una buena manera de arrancar es identificando un problema social o un tema que nos interese y plantearnos si se puede investigar y contar con la perspectiva de soluciones.

Luego es recomendable intentar plantear el tema o problema desde un ángulo no cubierto o distinto a las coberturas informativas habituales de los medios. Definir un enfoque alternativo o novedoso es un reto que siempre resulta un buen ejercicio.

Sugerimos empezar con las siguientes preguntas: ¿Quién está haciendo algo para resolver este problema? ¿Hay alguna respuesta o solución que se esté aplicando? ¿Existe algún trabajo, acción, iniciativa, proyecto o respuesta que esté dando resultados y haya evidencias de ello?

Buscamos datos o evidencias de resultados de la respuesta o solución, esto es un aspecto importante (esencial) del reportaje. En Venezuela en ocasiones es muy difícil acceder a estos datos porque las fuentes son herméticas o no llevan registros actualizados; entonces el periodista puede

buscar apoyo en universidades o centros de estudios académicos, e incluso ser ingenioso y producir los datos con rigor basado en fuentes confiables, o utilizar datos cualitativos que demuestren que una respuesta está funcionando.

Incluimos las limitaciones o dificultades enfrentadas, cuál es el alcance verdadero de la respuesta (impacto en una comunidad), porque no hay soluciones perfectas, y esos obstáculos suelen ser ejemplos de aprendizajes colectivos. Por último, evaluamos si la solución puede ser replicable en otra comunidad o se puede adaptar en otro lugar.

También hacemos énfasis en la calidad narrativa del reportaje y estamos atentos a que la solución sea el eje narrativo de la historia.

Otro aspecto a destacar de nuestra labor y experiencia en Historias que laten es que no todas las coberturas que hacemos son historias de soluciones. Los problemas de Venezuela son muy graves. Hay temas complejos que abordamos como violación de derechos humanos o cobertura de migración y movilidad humana que requieren mostrar en profundidad y con sensibilidad un problema urgente para visibilizarlo y concientizar sobre ello.

Hacer periodismo de soluciones no significa evadir la realidad o dejar de mostrar aspectos dramáticos o urgentes de nuestras sociedades (como algunos críticos o escépticos señalan con gran desconocimiento del enfoque). El periodismo de soluciones no promueve un paradigma excluyente ni enarbola la bandera de que esta práctica es el único periodismo a hacer. Reiteramos que es una técnica y una herramienta más de trabajo. El periodismo a promover sigue siendo el buen periodismo, que es aquél que se hace con rigor, criterio, calidad y ética.

INNOVACIONES DE LA EXPERIENCIA DE HISTORIAS QUE LATEN

Son muchos los retos del periodismo contemporáneo, pero podemos decir que hoy enfrentamos una crisis general de la industria de los medios y del periodismo. El más reciente estudio del Reuters Institute de la Universidad de Oxford, un informe de alcance mundial que incluye datos de 46 países que cubren la mitad de la población del mundo, resalta que tres de los mayores problemas de son muy claros: enfrentamos una pérdida de confianza en los medios y los periodistas; una disminución sostenida de las audiencias y una evasión consciente de las noticias cada vez mayor por partes de las personas que prefieren filtrar los contenidos informativos.

El Informe del Reuters Institute ofrece algunas pistas de porqué ocurre esto: 5 de cada 10 personas piensan que los medios tienen una visión “excesivamente negativa” de la realidad y ofrecemos una “mirada desesperanzadora” que afecta su estado de ánimo y su salud mental.

Las narrativas imperantes en los medios se focalizan en los problemas y las personas expresan que hay un sesgo negativo y excesivamente fatalista que genera mucha incertidumbre en la gente.

En ese contexto el periodismo de soluciones tiene mucho que aportar para superar estos desafíos del periodismo contemporáneo. El periodismo de soluciones ofrece la posibilidad para hacer coberturas sobre temas y enfoques que otros medios dejan de lado, o suelen contar de la misma manera o a través de un sesgo negativo.

En Historias que laten contar historias de soluciones nos ha permitido complejizar o cambiar las narrativas, y ofrecer un periodismo de servicio que sea útil a los ciudadanos en un contexto social tan crítico como el de Venezuela.

La editora colombiana, Ginna Morelo, habla del periodismo de soluciones en América Latina como un periodismo de la esperanza. Me identifico con esa mirada porque considero que el periodismo de soluciones es una oportunidad de hacer un periodismo constructivo que combata la desesperanza y al hacerlo siento que estamos innovando.

Sin embargo, para ser más específicos respecto a la innovación en la experiencia de Historias que laten haciendo periodismo de soluciones, puedo precisar lo siguiente:

- Hacemos periodismo narrativo (no ficción), experimentamos con nuevas narrativas multimedia y contamos historias de soluciones a través de reportajes e investigaciones en diversos formatos como crónicas de alta calidad narrativa, historias fotográficas, podcast, cómic, video y animaciones, entre otros. Esto amplía las posibilidades de crear contenidos más atractivos para la audiencia.
- Las historias de soluciones son los contenidos más leídos de Historias que laten, son muy populares, aumentan el tiempo promedio de lectura de los usuarios en nuestra web según nuestras métricas, también incrementa la interacción y *engagement* con nuestra audiencia a través de las redes sociales, y nos ayudan a construir comunidad, esto además en un proceso dialógico en el que se logra una audiencia mejor informada que consume contenidos constructivos. Hemos aprovechado este interés de los usuarios para ampliar el alcance e impacto de nuestras historias de soluciones.
- Estamos conscientes del problema de la brecha digital en nuestro país, Venezuela, donde hay una numerosa población que no tiene acceso a Internet

o dispositivos digitales como teléfonos inteligentes y computadoras personales. Frente a esto incluimos estrategias de difusión *offline* de nuestras historias para que los reportajes de soluciones lleguen a personas y comunidades vulnerables.

- ¿Cómo hacemos este trabajo *offline*? A través de carteleras impresas que se pegan en paredes de comercios, centros sociales, o paradas de transporte público de sectores populares, o a través de periodismo colaborativo gracias al apoyo del proyecto El Bus TV que difunde contenidos informativos leídos en buses de transporte público de comunidades y sectores remotos o precarios. También a través de charlas en comunidades. A esto lo llamamos: “trascender la pantalla”.
- En una sociedad tan polarizada como la venezolana, consideramos que un aporte innovador de nuestro trabajo ha sido romper esa polarización y abrir el diálogo – con sensibilidad y empatía – en la cobertura de temas de derechos humanos, migración, salud mental, derechos de la mujer y perspectiva de género y derechos de la infancia, que se han convertido en líneas de trabajo que nos identifican como medio de comunicación en Venezuela y nos ha dado prestigio.

Creemos en el poder de la narrativa y en el efecto seductor de las buenas historias. En un mundo con audiencias agotadas por la vorágine informativa, proponemos un periodismo más lento y reposado que nos permita hacer coberturas en profundidad de los temas trascendentes de la agenda pública, o de temas dejados de lado por los grandes medios, pero relevantes en lo social y cultural, con las posibilidades

de contar la realidad a través de relatos bien elaborados y narrados que resaltan por su enfoque constructivo.

El periodismo de soluciones es también hacer un periodismo de servicio que sea útil a la gente, y desde una perspectiva ética al hacerlo estamos generando un impacto social más positivo.

La colega Caro Gil Pose, de Argentina, y especialista en temas de cambio climático y salud, habla de que en un contexto de múltiples crisis el periodismo de soluciones es la manera de “transformar el sentido de urgencia en capacidad de agencia” y así mostrar caminos posibles para enfrentar los desafíos que se nos presentan.

Entonces ver la utilidad e incidencia social que podemos generar a través de la cobertura periodística tiene un gran valor en nuestra responsabilidad como comunicadores. En definitiva, estamos convencidos que el periodismo de soluciones aporta desde los medios a la construcción de una mejor sociedad.

PERIODISMO DE SOLUCIONES, PERIODISMO DE LA ESPERANZA

El periodismo de soluciones les aporta a los medios la capacidad de reconectar con la audiencia, de recuperar la confianza de la ciudadanía, de construir narrativas que estén en sintonías con los intereses y necesidades de las personas. Narrativas que ilustren que los cambios sí son posibles, y que nos permiten mostrar nuestras complejas realidades, pero también nuestras posibilidades.

A algunos especialistas en periodismo de soluciones no les gusta que se le catalogue como una tendencia, prefieren hablar que es una metodología o técnica periodística. Pero seamos honestos, es una tendencia cada vez más en auge en el mundo. En el estudio del Reuters Institute de Oxford

se indica que 73% de los editores consultados plantean contrarrestar la tendencia evasiva de las noticias haciendo más periodismo de soluciones en 2023.

Para el equipo de Historias que laten la experiencia de hacer periodismo de soluciones en Venezuela ha sido extraordinaria y ha sido proceso paulatino de continuo aprendizaje. Basados en los resultados de nuestro proyecto periodístico, podemos indicar las siguientes **consideraciones finales**.

El periodismo de soluciones en un contexto social, económico y político de tanta complejidad como el de Venezuela (que se puede extender a América Latina):

- Es oportuno y necesario.
- Es un enfoque que ayuda a documentar casos de innovación y transformación social.
- Permite hacer coberturas que resalten las fortalezas de la sociedad civil organizada.
- Promueve narrativas no polarizantes (abre el diálogo a distintas voces).
- Ofrece contenidos que sumen en la reconstrucción o fortalecimiento de nuestras democracias.
- Narra historias constructivas que inspiran y ofrecen evidencias de que los cambios sí son posibles.
- Las historias de soluciones muestran cómo los ciudadanos y las comunidades resuelven sus problemas y enfrentan los desafíos que los afectan, y al hacerlo ofrecemos una mirada de esperanza, por esta razón en Venezuela y América Latina el periodismo de soluciones también puede ser visto como un periodismo de la esperanza.

4

LA DIFUSIÓN DE INVESTIGACIONES Y ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS COMO UNA FORMA DE PERIODISMO DE SOLUCIONES: EL CASO DE UNAM GLOBAL TV EN MÉXICO

Carlos Alberto Ramírez Organista

INTRODUCCIÓN

¿Se puede hacer periodismo de soluciones desde una oficina de prensa o de comunicación social universitaria? La respuesta inmediata podría ser dudosa e ir en sentido negativo; principalmente, por no tratarse de una organización periodística tradicional. Sin embargo, un nuevo enfoque en la comunicación oficial de las instituciones podría ser la respuesta precisa, como pretende mostrar este relato de experiencia.

En México, las oficinas de comunicación social surgieron desde las primeras décadas del siglo XX como una forma de difundir las labores del gobierno a la sociedad, a través del vínculo con los medios de comunicación. Creadas originalmente como direcciones de publicidad y propaganda para

publicar las versiones oficiales de los hechos, fueron transformándose en oficinas de prensa cuya misión central era difundir boletines informativos distribuidos a los distintos medios (HERNÁNDEZ, 1996). Estos materiales se publicaban íntegramente, en su mayoría, por buena parte de los medios, sin cuestionar su contenido.

A finales de los años 70, el gobierno mexicano reformó su modelo informativo y oficializó las unidades u oficinas de comunicación social en sus dependencias, modificando atribuciones y estructuras. Sin embargo, el boletín informativo continuó siendo el eje central de difusión, y su publicación íntegra también, salvo escasas excepciones.

En este contexto, la comunicación social en México se volvió sinónimo de boletines informativos y versiones oficiales del gobierno, por lo menos hasta la primera década del siglo XXI.

Así, esta forma de comunicar ha sido utilizada tradicionalmente por todos los niveles de gobierno y entidades públicas para difundir sus actividades a las distintas audiencias y para fijar posturas oficiales en los diferentes canales institucionales. Por lo general, estos canales son coordinados por áreas de prensa y difusión, cuyos nombres varían en cada caso, con el propósito de vincularse con la sociedad de manera directa o a través de los medios de comunicación.

UNAM Global TV, el caso que ocupa a este relato, es un medio de comunicación institucional de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), adscrito a la Dirección General de Comunicación Social de esa casa de estudios.

Si bien sus labores iniciaron bajo el esquema tradicional de una oficina de prensa y únicamente proporcionaba material audiovisual de apoyo para los medios de comunicación, sus actividades se transformaron con el paso del tiempo a petición del director general de Comunicación Social, el

maestro Néstor Martínez. Esto con el objetivo de divulgar y hacer más accesible todo el trabajo de la Universidad Nacional — una de las más grandes de Latinoamérica —, así como de proveer información de interés general a los medios de comunicación y a la sociedad en general.

Hacia finales de 2021, esta área, coordinada por la periodista Vanessa Job, fue bautizada oficialmente con su actual nombre y con ello se estableció su objetivo principal: realizar piezas audiovisuales periodísticas, con calidad de producción televisiva, que muestren las labores e investigaciones a favor de la sociedad por parte de estudiantes, profesores, investigadores y demás miembros de la comunidad universitaria.

Mi participación en esta pequeña organización encargada de difundir el quehacer universitario fue como jefe de redacción durante dos años; desde poco antes de su creación oficial hasta su posicionamiento en algunos de los principales medios de comunicación mexicanos como una fuente de información veraz y confiable.

La intención de este relato es mostrar cómo, sin saberlo, pasamos de hacer comunicación social, en la que solo se buscaba la difusión de actividades universitarias, a producir piezas informativas que muestran los avances y resultados de investigaciones y estudios científicos y académicos que buscan resolver problemas sociales. Una labor que podría encajar más en el periodismo de soluciones que en la mera comunicación institucional de una universidad pública.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO PERIODÍSTICO

En México, la información oficial distribuida por entidades públicas y gubernamentales podría ser cuestionable en algunos casos debido a la falta de rigor y de imparcialidad de

sus contenidos. Por ello, entre periodistas, es sabido que un boletín informativo o los datos difundidos por una oficina de este tipo deben tomarse siempre con reservas y solo como una postura oficial, no necesariamente veraz.

En ese contexto, los integrantes de UNAM Global TV, algunos con experiencia como reporteros y realizadores, optamos por producir reportajes útiles y de interés para la sociedad en general. Es decir, piezas audiovisuales producidas con calidad televisiva, editadas y listas para ser transmitidas en cualquier noticiario, o con los insumos suficientes para ser reutilizadas y ajustadas por cada medio si fuera necesario: con material audiovisual adicional y acompañado del guion televisivo correspondiente.

Todo esto con el respaldo de un equipo de periodistas que previamente verificaron información y acudieron a especialistas académicos de la UNAM para explicar los distintos problemas y fenómenos tratados en cada nota; además de buscar personas, dentro y fuera de la comunidad universitaria, que pudieran compartir su experiencia de primera mano según el tema tratado.

De esta manera, al difundir con un enfoque periodístico los resultados de investigaciones y trabajos científicamente validados y vincularlos de alguna manera con la sociedad y los ciudadanos, como comenzamos a hacerlo en UNAM Global TV, logramos alejarnos del estigma de la comunicación oficial y nos fuimos inclinando hacia lo que busca el periodismo de soluciones: profundizar en las historias e involucrar a la ciudadanía para actuar.

Así, al mostrar qué hace una universidad como la UNAM para resolver los problemas sociales, se tiende más hacia este tipo de periodismo que busca explicar, pero también aportar soluciones; ese que investiga las causas de los problemas, pero también muestra la labor de quienes trabajan para

resolverlos (OLLÉ, 2020). El tipo de periodismo que identifica políticas y prácticas beneficiosas, al buscar respuestas y lugares verificables donde se están haciendo bien las cosas (KAUFFMAN, 2021).

De esa manera, al tratar casos reales sobre temas de salud, ciencia, tecnología, política, cultura, sociedad, deportes, educación, entre otros, UNAM Global TV pasó de ser un medio de comunicación institucional a una especie de agencia informativa generalista que es ahora retomada por los medios de comunicación para aportar ángulos distintos al abordar las diferentes noticias.

Algunos ejemplos de ello, si hablamos de problemas sociales, los encontramos en historias como la participación esencial de una egresada de la Licenciatura en Ciencias Forenses para encontrar los restos de una persona desaparecida; el testimonio de víctimas de trata de personas, que permite visibilizar la necesidad de crear nuevas políticas públicas y asignar mayores recursos para su protección y reintegración a la sociedad; el trabajo de un egresado de Comunicación, quien además practica la lucha libre, que recorre las escuelas de educación básica con una campaña para combatir el *bullying*; la historia del profesor que lucha para visibilizar la transexualidad; o la forma como los hombres podemos luchar contra la violencia de género.

En temas de salud y desarrollos científicos podríamos destacar la opción, única en México, para recibir un diagnóstico confiable en caso de sospechar que se tiene una enfermedad rara; la investigación de cerebros de personas gemelas para encontrar respuestas a distintos padecimientos; el desarrollo de una técnica de detección temprana de cáncer de pulmón a través del aliento; o el monitoreo y análisis constantes de aguas residuales por parte de científicos para anticipar acciones contra el Sars-Cov-2.

Sobre cuestiones culturales y artísticas podríamos señalar el desarrollo de una aplicación tecnológica, por parte de un estudiante, para preservar el mazahua, una lengua indígena que podría desaparecer; o los beneficios de la musicoterapia para personas con discapacidad.

En materia de sustentabilidad y medio ambiente, tenemos historias como la creación de una cooperativa y una granja de pulpos sustentable, dirigida por mujeres, en una región que depende enteramente de la pesca para sobrevivir; el trabajo de dos pequeñas hermanas que transformaron un basurero en un miniparque; o el desarrollo de un bloqueador solar natural y amigable con el medio ambiente; entre otras que pueden ser consultadas en línea por cualquier persona.

RUTINAS PRODUCTIVAS

UNAM Global TV tiene tres tareas principales: realizar coberturas permanentes de las actividades del rector de la universidad y de otros eventos universitarios importantes; producir videos que acompañan boletines del área de Información y notas de la Gaceta UNAM³⁹; además de producir reportajes televisivos de investigación propia, como si se tratara de una agencia de noticias. Esto último, justamente, es el trabajo en el cual se centra este relato.

El equipo permanente está conformado por 12 personas: una coordinadora general, un jefe de redacción, un jefe de producción (también realizador), tres realizadores, cuatro reporteros, una diseñadora y una asistente de coordinación. Además, cuenta con colaboradores temporales, quienes realizan su servicio social y prácticas profesionales.

39 Publicación impresa dirigida a la comunidad universitaria que se distribuye dos veces por semana.

Con una propuesta mensual de temas por parte de los reporteros se realiza una junta editorial por semana para fijar la agenda de cobertura, la cual varía conforme a las actividades que es necesario cubrir cada día para la universidad y por la coyuntura y agenda mediática.

Los reporteros, en colaboración permanente con los realizadores, llevan a cabo el reporteo e investigación previa de sus temas para tener mayor claridad sobre ellos y para establecer la forma como podría contarse audiovisualmente cada una de las historias. El objetivo es buscar la manera apropiada de divulgar los avances y conocimientos científicos para acercarlos al público en general.

Una vez hecho lo anterior, se pactan entrevistas con académicos e investigadores para explicar el fenómeno y se buscan casos reales que pudieran vincularse con el tema desarrollado.

Al tratarse de piezas audiovisuales, las entrevistas implican también el levantamiento de imagen necesaria para poder editar e ilustrar los reportajes televisivos cuya duración es de 2 minutos 30 segundos en promedio, salvo excepciones. Este tiempo es establecido así debido a los requerimientos que conocemos de los diferentes medios de comunicación.

Después de las entrevistas, los reporteros revisan y seleccionan el material obtenido y los insertos de audio que podrían servir para realizar un guion televisivo. De igual manera, entran en contacto con la diseñadora para pedir las animaciones y gráficos necesarios para ilustrar el video. En este proceso, los reporteros hacen verificación de información y cruzan fuentes para tener una primera versión de guion, la cual es revisada y validada por el jefe de redacción.

Tras aprobarse el guion, tanto por parte del jefe de redacción como de la coordinadora general, se envía la

versión autorizada a los realizadores para su respectiva edición con la voz en *off* grabada por el propio reportero.

Mientras tanto, los reporteros redactan la versión escrita de su reportaje para ser publicada en la página electrónica y en la Gaceta UNAM, con la posibilidad de enviarse también como boletín informativo.

Una vez editado el video este es revisado por el jefe de redacción y por la coordinadora general, quien lo envía al director general para su aprobación y posterior publicación.

Finalmente, el reportaje televisivo se publica en el canal de YouTube, en la página electrónica y en las cuentas de redes sociodigitales de UNAM Global TV para conocimiento de todo el público. El reportaje escrito se publica igualmente en los canales correspondientes.

Además de lo anterior, hay un envío especial para medios de comunicación y periodistas, el cual llamamos "versión desarmable". Esta distribución se hace a través de una lista de correo electrónico y de Whatsapp que construimos por nuestra cuenta tras acercarnos directamente a cada medio de comunicación que pudiera interesarse.

Como una especie de *newsletter*, se envía la versión final editada de la pieza (con y sin paquetería gráfica), junto con material adicional sin editar (audio y video) y el guion del reportaje. La intención es que, si nuestra versión editada no es del agrado de algún medio o no corresponde con sus políticas editoriales, cada medio es libre de publicar el reportaje con su propia identidad y conforme a su línea editorial, siempre y cuando cite la fuente de donde proviene la información.

INNOVACIONES Y RESULTADOS

El trabajo de UNAM Global TV como fuente de información confiable y veraz, respaldado por la labor periodística

de sus integrantes y por el trabajo de académicos e investigadores universitarios, es único en México.

Hasta donde sabemos, no existe en la actualidad otra organización de comunicación social en México que provea información gratuita y confiable a los medios de comunicación, lista para ser publicada o para adaptarse a cada medio en forma de reportajes. Y mucho menos con un enfoque distinto al tradicional y cercano al periodismo de soluciones, en el que también se involucre a la ciudadanía y no solo a los medios interesados.

Como hemos mencionado, la comunicación social en México, incluida la de otras universidades, se basa, por lo general, en publicar y difundir actividades propias de cada institución, así como las posturas oficiales sobre distintos hechos. Una labor que suele hacerse a través de canales propios y con un lenguaje institucional, o, salvo excepciones, adaptado a las redes sociodigitales.

Al haber trabajado antes como reporteros y realizadores, los integrantes de UNAM Global TV sabemos lo que cada medio busca y necesita para producir sus propios materiales audiovisuales. Además, buscamos la forma de acercarnos a la sociedad con temas de interés general y con un lenguaje más digerible, menos académico e institucional.

De ahí que UNAM Global TV haya logrado establecer convenios de colaboración con algunas televisoras públicas y privadas, como N+ (Televisa), ADN40 (TV Azteca) y Capital21 (canal público del Gobierno de la Ciudad de México), quienes cotidianamente transmiten las piezas audiovisuales producidas por la Universidad, por lo general, sin cambio alguno. Además, ha sido tal la confianza en el trabajo periodístico realizado que, en ocasiones, estos medios hacen peticiones especiales para producir reportajes sobre temas de interés particular tanto para ellos como para sus audiencias.

De igual manera, medios digitales como La Crónica, Muy Interesante y La Lista, hacen peticiones especiales de información y publican también cotidianamente los contenidos producidos por UNAM Global TV en sus respectivos portales.

CONSIDERACIONES FINALES

Luego de compartir nuestra experiencia de trabajo en UNAM Global TV, consideramos que es posible poner en práctica el periodismo de soluciones desde una oficina de prensa o de comunicación social, siempre y cuando se cambie el objetivo y el ángulo de los productos informativos difundidos, por uno menos institucional y más cercano a la gente.

Recordemos que el periodismo de soluciones es una manera de trabajar temas que se han tratado con anterioridad, pero con un enfoque basado en las respuestas, lo cual sirve a la sociedad y produce un periodismo significativo al revelar oportunidades de reforma y mejora. Además, este puede ser adoptado por cualquier medio de comunicación, de cualquier tamaño, en cualquier momento (KAUFFMAN, 2021), y —agregaríamos— por cualquier organización comunicativa.

Como parte de la oficina de comunicación social de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM Global TV ha logrado cumplir con su función de difusión de las actividades y labores de la comunidad universitaria de la cual forma parte. Pero con el enfoque del periodismo de soluciones ha logrado también vincular a la academia con los medios de comunicación y, sobre todo, con la sociedad, al mostrar la relevancia que tienen los estudios e investigaciones académicas para cualquier ciudadano.

De qué sirven las innumerables investigaciones, estudios y avances científicos y tecnológicos, políticos, sociales y

culturales realizados en las universidades, los cuales buscan resolver problemas cotidianos que vivimos todos como ciudadanos, si estos no se difunden y explican en un lenguaje accesible y, sobre todo, cercano.

Es aquí donde nuestra labor como periodistas cobra mayor importancia, para hacer llegar información significativa y útil a la sociedad, sin importar el medio u organización desde donde lo hagamos.

REFERENCIAS

HERNÁNDEZ, Francisco. (1996). "Las oficinas de comunicación social en México" en *Comunicación y Sociedad* (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 25-26, septiembre 1995-abril1996, pp. 57-72.

KAUFFMAN, Matthew. (2021). "Los datos: un gran aliado del periodismo de soluciones." *Noticias en Español*, 24 Feb. 2021. Gale In Context:

Global Issues, link.gale.com/apps/doc/A653136029/GIC?u=unam&sid=bookmark-GIC&xid=a5745af4. Accessed 7 July 2023.

OLLÉ, Candela. (2020). Otro ángulo para acercarse a las historias: el periodismo de soluciones. *COMeIN* [en línea], octubre 2020, no. 103. ISSN: 1696-3296. DOI: <https://doi.org/10.7238/c.n103.2074>.

5

PROJETO ANTI-HORÁRIO LANÇA PRIMEIRA REVISTA DIGITAL BRASILEIRA COM FOCO EM SOLUÇÕES

Antonio Simões

O aniversariante resolveu dar um presente para o seu público. Essa prática é bastante conhecida, é verdade. Mas, pelo menos, ainda causa impacto positivo. Com o projeto Anti-horário, que completa cinco anos de vida em 2023, não foi diferente. Adolescentes e jovens, que formam o público-alvo do projeto de Extensão do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), receberam gratuitamente uma publicação provavelmente histórica no jornalismo nacional: a Revista Anti-horário.

Ela deve ser um marco na área jornalística por ser a primeira revista digital brasileira voltada para narrar respostas aos desafios sociais. Logo na edição inaugural deixa claro seu propósito na capa, ao estampar o título "Soluções na Caatinga". A sua única chamada de capa, ao dialogar com o título, reforça o caráter propositivo do conteúdo elaborado:

“Produção de mel é um dos caminhos para gerar renda em meio ao clima adverso”.

No total, são cinquenta páginas, quantidade máxima permitida na versão gratuita da plataforma escolhida, destinadas para narrativas que explicam como é possível conviver com a região semiárida e, simultaneamente, preservar a Caatinga, o seu principal bioma. Como ressalta a Carta ao Leitor, a vida por lá não é fácil. “Só para você ter uma ideia, conforme dados do Instituto Nacional do Semiárido (Insa), a região, que contempla 12% do território brasileiro e conta com 28 milhões de habitantes, tem risco de seca maior que 60%”.

Ainda assim, a revista é leve, sem deixar de ser consistente. Mescla a beleza da poesia, com a profundidade da reportagem; apresenta destaque à fotografia em seu projeto gráfico, ao mesmo tempo em que oferece espaço para o resgate da crônica, com uma pegada mais de gênero literário do que propriamente jornalístico; aposta no poder do diálogo ao investir na clássica entrevista pingue-pongue, sem deixar de oferecer formatos potencializados na era digital, como a multimídia; busca interagir com o leitor e revela um pouco dos bastidores de sua produção.

Talvez, no final das contas, seja uma revista simples. Afinal, materializa a concepção da inovação independentemente da necessidade de apropriação de tecnologias digitais de última geração. Com sua simplicidade reforça a concepção inovadora básica do jornalismo de soluções: um olhar diferenciado sobre a realidade na busca por histórias que demonstram ser possível a construção de uma sociedade com mais justiça social e respeito ao meio ambiente.

No próximo tópico, você, caríssimo leitor, conhecerá um pouco da trajetória do projeto Anti-horário. Foi nele que a revista começou a ser sonhada até virar realidade e ganhar autonomia, como projeto de extensão autônomo. Vale

lembrar que foi classificada, em 2023, como a melhor proposta entre as 280 aprovadas pela Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Estadual da Paraíba.

CINCO ANOS DE PROJETO ANTI-HORÁRIO

O ano de 2023 foi especial para o Anti-horário. Ao longo de aproximadamente três meses, depoimentos gravados em audiovisual por ex-integrantes, parceiros e beneficiados por suas ações foram publicados no perfil do projeto no Instagram. As pessoas explicavam como o projeto impactou positivamente suas vidas. O material, que ajuda a construir a memória do Anti-horário, fez parte das comemorações de cinco anos do projeto.

Gerado em um debate sobre inovação no Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR), materializado pela insistência de uma estudante do curso de Jornalismo da UEPB e desenhado inicialmente por um grupo de quatro talentosas estudantes. Aqui está a síntese da gênese do Anti-horário, que tinha desde seus primórdios o desafio de fazer um contraponto ao noticiário marcado por notícias negativas em destaque e em demasia da mídia hegemônica.

O conceito de *news fatigue* (fadiga de notícias – tradução livre – gerado principalmente pelo excesso de narrativas negativas) nem era tão popular quanto hoje e o Anti-horário já percebia a necessidade de contribuir para ressignificar os critérios de noticiabilidade. Sempre deixou claro que é legítimo e útil relatar os problemas que assolam a contemporaneidade. Porém, também defendeu, desde seu primeiro momento, a necessidade de mostrar, se possível equitativamente, o outro lado: as ações que ajudam a construir um mundo com mais justiça social, fraternidade e respeito ao meio ambiente.

Foi necessária uma dose significativa de ousadia e inovação para iniciar suas atividades com uma série audiovisual⁴⁰ cuja temática principal era a gentileza.

O desafio era tentar, apesar de uma realidade tão dura apresentada na mídia de referência, exibir a gentileza a permear a sociedade e percebê-la como uma solução para, pelo menos, minimizar os conflitos sociais. Nesse sentido, em um dos episódios, por exemplo, representantes de várias religiões foram ouvidos. Eles explicaram como a gentileza está inserida na base de suas respectivas crenças. Era um exemplo claro de respeito e de promoção à diversidade religiosa por meio da gentileza. Logo no primeiro episódio da temporada, um experimento social colocou em questão os problemas ocasionados quando a gentileza desaparece ou não é percebida na vida cotidiana. Em seguida, as pessoas entrevistadas falam do papel da gentileza para contribuir com uma sociedade mais humana, justa, solidária (SIMÕES, 2022, p.134-135).

Isso aconteceu nos primeiros meses de 2018. Logo no semestre seguinte, a segunda temporada do programa teve como temática a arte enquanto transformação social. Porém, foi a percepção de que o programa deveria chegar a um número maior de pessoas que levou a equipe a ter um insight: levar os episódios para exibição e debate em escolas públicas. Dessa forma, surgiu a ação denominada Maratona Anti-horário, que foi essencial para o projeto compreender a importância do jornalismo como um instrumento pedagógico e de educação midiática. Nesse sentido, o convite

40 Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC8p6r2rWo8ZPFzpmF6GtR_g Acesso em: 07 jul 2023.

da Feira Literária de Campina Grande (FLIC) para desenvolver oficina de boas notícias em escolas públicas consolidou o interesse do projeto em alargar seu campo de atuação.

Por isso, em 2019, o Anti-horário investiu na realização de oficinas de capacitação de estudantes de escolas públicas de Campina Grande. Por meio da formação, eles ficavam aptos para a produção de conteúdos jornalísticos focados em soluções desenvolvidas nas suas comunidades. Assim, podiam contribuir para a desconstrução de estigma que recai sobre as áreas periféricas da cidade e seus moradores, o qual é reforçado quando a chamada grande imprensa vai até esses locais para noticiar casos de violência. Como forma de ser uma referência para a produção dos secundaristas, os integrantes do projeto criaram o programa Segundos que contam⁴¹. Este é composto por narrativas audiovisuais de aproximadamente um minuto de duração. Elas, que eram produzidas com smartphones, enfocavam respostas aos desafios sociais desenvolvidas por projetos de extensão e pelos movimentos da sociedade civil organizada em áreas variadas, desde a cultura até o campo da saúde, por exemplo.

Ao final da oficina, que atendeu 111 estudantes de escolas públicas, duas turmas do Ensino Médio foram escolhidas aleatoriamente para avaliar o treinamento. Exatamente 20% de estudantes de cada turma, também selecionados de maneira aleatória, foram ouvidos. Em uma das turmas, 71,4% dos estudantes disseram ser fácil encontrar temas inspiradores em suas comunidades para a construção de conteúdo audiovisual a ser postado nas redes sociais. No outro grupo, 81,5% das pessoas afirmou ser fácil encontrar temas desse tipo nos bairros onde moram.

41 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BwaC37xn6EF/> Acesso em: 07 jul 2023.

Esses dados, que demonstram haver fatos em abundância para a produção de narrativas focadas em soluções, foram publicados em um capítulo do livro “Mídias sociais gênero e política no cenário brasileiro”. Os autores do texto, que também entrevistaram professores das escolas beneficiadas, ressaltam a transformação que as oficinas provocaram na comunidade estudantil até mesmo do Ensino Fundamental.

[...] esses jovens se sentem mais confiantes, como eles próprios asseguraram, para a construção de conteúdos audiovisuais. Além disso, agora suas produções podem ser ancoradas em princípios básicos do jornalismo. Eles foram oportunizados a mergulhar num universo, até então, desconhecido e distante de muitos – o universo da comunicação/informação jornalística/mídia responsável. Perceberam-se parte deste ambiente – ‘repórteres, editores’. Estes jovens experienciaram momentos além dos muros da escola despertando-lhes novos olhares. Cumprimos nosso papel” (entrevista concedida pela professora Nágia Maria da Silva aos pesquisadores em 13 de abril de 2020). Nessa perspectiva, o projeto também conseguiu oferecer contribuição para a construção de uma alfabetização midiática e informacional entre os estudantes de Ensino Fundamental e Médio de escolas públicas de Campina Grande. As habilidades aprendidas nesse campo, conforme relatos de alunos e professores, melhoraram a formação escolar desses adolescentes e foram utilizadas em atividades discentes (MENEZES; SILVA, 2021, p.97).

Os resultados alcançados encorajaram a equipe a continuar a levar essa forma inovadora de fazer jornalismo para os adolescentes e jovens, que tinham como referências as produções focadas em soluções desenvolvidas pelo Anti-horário

e, a partir delas, criavam seus próprios conteúdos baseados em respostas aos desafios vivenciados em suas comunidades. Nem mesmo a pandemia foi capaz de parar o projeto, embora ele tenha precisado se reinventar e passado a operar por meio do ensino remoto.

Em 2020, um dos destaques do trabalho ousado de produzir notícias positivas em meio ao rastro de desespero e mortes gerado pela Covid-19 foi a série de entrevistas⁴² com autores paraibanos desenvolvidas por estudantes de escolas públicas capacitados pelo Anti-horário. A ação ocorreu em parceria com a FLIC e possibilitou o acesso desses jovens às técnicas de entrevista e, em seguida, colocá-las em prática mesmo sem sair de casa. Todo o processo desde a definição dos entrevistados, reunião de pauta, produção, realização da entrevista, edição e publicação do conteúdo foi realizado on-line e acompanhado por integrantes do projeto.

Ainda sem a possibilidade de atuar presencialmente junto à comunidade em 2021, o projeto foi planejado para ser executado de maneira remota. O objetivo era dar visibilidade aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) por meio da construção de narrativas sobre as respostas aos desafios sociais. O gênero escolhido foi a entrevista, embora tenha sido praticado com uma nova “roupagem”.

Com o cuidado de evitar a exposição dos estudantes de jornalismo ao coronavírus, bem como de suas fontes, o projeto se apropriou do chamado jornalismo *live streaming* (SILVA, 2008). Nasceram assim as Lives inspiradoras⁴³ que ofereceram espaço para agentes sociais diversos, como agricultora familiar, educadora, *digital influencer*, professor

42 Disponível em: <https://flicfeira.com.br/blog/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

43 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CR5CrCeJWr/> Acesso em: 07 jul 2023.

universitário e gestor de Organização Não Governamental, explicarem ações que ajudam a solucionar problemas sociais e contribuem para o Brasil alcançar suas metas relacionadas aos ODS.

Depois da realização de quatro lives, todas as entrevistas tinham recebido 500 visualizações. A equipe percebeu que o formato não havia agradado o público-alvo do projeto e resolveu cancelar a realização de novas entrevistas e investir na produção de outros tipos de conteúdo sobre os ODS. De todo modo, sete mil visualizações das postagens realizadas baseadas nos 17 ODS, no perfil do Anti-horário no Instagram, foram obtidas até setembro de 2021.

Os Reels elaborados alcançaram mais de 6 mil pessoas. Dados que demonstram a grande visibilidade alcançada pelos ODS, graças ao conteúdo produzido pelos universitários. No mês seguinte, começou o planejamento de mais uma ação para colocar os ODS em pauta principalmente perante a comunidade estudantil de ensino Médio e Superior. Em parceria com a FLIC e o IFPB, campus Campina Grande, o Projeto Anti-horário iria viabilizar a construção de um podcast sobre os ODS, que seria produzido por estudantes de escolas públicas de Campina Grande. Novamente, todas as ações seriam desenvolvidas on-line, desde a inscrição dos estudantes até a divulgação e difusão dos episódios que eles produziram.

Depois de semanas de trabalho árduo, onde foram apresentados os ODS, os princípios básicos da produção de um podcast jornalístico e as técnicas de entrevista voltadas para as especificidades da mídia sonora, os estudantes de Ensino Médio realizaram as entrevistas com autores paraibanos indicados pela FLIC. As conversas abordavam uma das obras do autor que dialogava com os ODS e com as ações necessárias para atingi-los. Finalizado o processo de edição do material, o tão esperado momento de subir o ODS Cast

Literário⁴⁴ para uma plataforma de streaming de áudio chegou e premiou o esforço de toda a equipe.

Por falar em chegar, o ano de 2022 trouxe a retomada das ações presenciais do Anti-horário. Talvez, a saudade de voltar às ruas, escolas, comunidades, enfim, do fazer e praticar jornalismo em campo tenha inspirado a equipe para encarar um novo desafio: a construção da primeira revista digital brasileira focada em soluções. É relevante lembrar que as ações nas escolas permaneceram ao longo de 2022, mas agora vai ser explicado detalhadamente o processo de elaboração dessa publicação inovadora. Há a expectativa de que a história a seguir, que é um novo capítulo do projeto Anti-horário, possa instigar a criação de projetos semelhantes pelo Brasil.

INOVAÇÕES DA REVISTA ANTI-HORÁRIO

Mesmo com tantas atividades realizadas nas escolas públicas, os integrantes do Anti-horário decidiram desenvolver um projeto paralelo para praticar o jornalismo de soluções e dar visibilidade às respostas aos desafios sociais, as quais contribuem para o Brasil atingir os ODS. Eles resolveram construir uma revista digital. Denominada Revista Anti-horário⁴⁵, a primeira edição da publicação é temática e apresenta soluções para melhorar a convivência com o semi-árido. Os estudantes viajaram mais de 900 quilômetros por cidades paraibanas para construir reportagens, entrevista,

44 Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6VCPpHFhjhToAgk2qAW-fDw> Acesso em: 07 jul. 2023.

45 Disponível em: https://issuu.com/neglin/docs/revista_antihorario_4_-compactado Acesso em: 07 jul. 2023.

crônica entre outros gêneros clássicos do jornalismo, que compõem a revista.

Foram conhecer *in loco* como comunidades, sindicatos e ONG criaram e executaram ações para melhorar a qualidade de vida dos moradores dessa região do país e ajudam o país a atingir os ODS. A publicação promete ser um marco para o jornalismo nacional, já que é provavelmente a primeira revista brasileira totalmente dedicada para produção de histórias focadas em soluções.

Caro leitor, a Revista Anti-horário nasce com a missão de dar visibilidade às respostas aos desafios sociais. Ela é voltada, primordialmente, para adolescentes do Ensino Médio e jovens universitários. Afinal, a publicação tem como um de seus objetivos gerar insights para que essas pessoas tornem-se agentes de transformação social. Por isso, as reportagens são preparadas para inspirar os leitores para contribuir com a construção de um mundo com mais justiça social e cuidado com o meio ambiente (SIMÕES, 2023, p.3).⁴⁶

A revista foi lançada⁴⁷ em março de 2023, durante as ações de acolhimento dos “feras” (os novos estudantes ingressos na universidade), e integrou as atividades comemorativas dos cinco anos do Projeto Anti-horário e de celebração dos 50 anos do curso de Jornalismo da UEPB. A recepção da revista na comunidade universitária foi considerada bastante positiva. A equipe do Anti-horário acreditava muito no potencial da publicação e, por isso, resolveu construir um projeto

46 Disponível em: https://issuu.com/neglin/docs/revista_antihorario_4_-compactado. Acesso em: 28 jul. 2023.

47 Veja a reportagem sobre o lançamento da revista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BwlwN05PwkA>. Acesso em: 07 jul. 2023.

para tornar a revista um projeto de extensão específico e, por isso, submetê-lo à seleção anual realizada pela Pró-Reitoria de Extensão (Proex) da UEPB.

A surpresa foi muito grande quando o projeto de extensão "Revista Anti-horário" foi classificado com nota dez e em primeiro lugar entre as 280 propostas aprovadas⁴⁸. A partir de abril de 2023, a revista passou a contar com uma bolsista, que atua como editora da publicação, para liderar a equipe de repórteres do periódico digital. Outra novidade foi, em um esforço de curricularizar essa ação extensionista, convidar os estudantes da disciplina Jornalismo Digital, que aprendem os fundamentos do jornalismo de soluções, para atuarem como repórteres da revista.

ROTINAS PRODUTIVAS⁴⁹

Os integrantes deste projeto de extensão serão capacitados para realizar a edição dos conteúdos produzidos pelos estudantes da disciplina Jornalismo Digital. Essa etapa acontecerá logo após a formação da equipe e, a depender do número de integrantes, deve ocorrer ao longo da primeira reunião com todo o grupo. Nesse encontro, serão explicados os objetivos do projeto, suas metas e este documento que estou redigindo.

Ao longo do semestre, as pessoas matriculadas no componente curricular Jornalismo Digital deverão produzir reportagens, entrevista, fotorreportagens, infográficos, entre outros conteúdos jornalísticos focados em soluções.

48 Disponível em: <https://uepb.edu.br/proex/download/relacao-de-propostas-de-projetos-aprovados-probex-cota-2023-2024/> Acesso em: 06 jul. 2023.

49 Este tópico foi retirado na íntegra do projeto de extensão submetido à Proex.

Os melhores trabalhos vão compor a edição semestral da Revista Anti-horário. O processo seletivo será conduzido pelo professor da disciplina e pelos integrantes deste projeto de extensão.

Contudo, alguns membros do projeto também irão atuar como repórteres, já que há a necessidade da elaboração de um amplo conteúdo editorial. Assim, apenas as melhores narrativas serão publicadas, garantindo a qualidade do material oferecido pela Revista Anti-horário ao seu público-alvo. Ao longo do primeiro mês de projeto, as funções de cada integrante serão estabelecidas, bem como definidas estratégias de atuação nas redes sociais para a divulgação das ações desenvolvidas.

Toda semana haverá reunião de acompanhamento das ações em andamento. A primeira delas, já no segundo mês de funcionamento do projeto, será para definição de temática central a ser abordada na edição daquele semestre. Nas duas semanas seguintes, os estudantes serão incentivados para pesquisarem profundamente o tema a ser trabalhado na edição. Na última semana do mês de maio, será realizada a reunião de pauta.

Em seguida, os repórteres da revista irão a campo para a produção das reportagens e demais conteúdos da publicação. O material deve ser entregue até a última semana de junho. Em seguida, será realizado o processo de edição e diagramação do conteúdo. O trabalho deve ser finalizado até o fim do mês de julho. Durante o mês de agosto será planejado e executado o lançamento da edição da revista produzida no semestre anterior. Em setembro deve ser intensificada a divulgação da revista e realizada uma avaliação detalhada do material publicado, bem como da sua repercussão junto ao público-alvo.

Na primeira semana de outubro deve ocorrer reunião para definição de temática central a ser abordada na edição daquele semestre. Nas duas semanas seguintes, os estudantes serão incentivados para pesquisarem profundamente o tema a ser trabalhado na edição. Na última semana do mês de outubro, será realizada a reunião de pauta.

No mês de novembro, os repórteres da revista voltarão a campo para a produção das reportagens e demais conteúdos da publicação. O material deve ser entregue até a última semana de novembro. Em seguida, será realizado o processo de edição e diagramação do conteúdo. O trabalho deve ser finalizado até o fim do mês de dezembro. Durante o mês de janeiro, será planejado o lançamento da edição da revista produzida no semestre anterior.

Em fevereiro, ocorrerá o lançamento e deve ser intensificada a divulgação da revista. Finalmente, no mês de março ocorrerá uma rigorosa avaliação da revista, bem como de todas as ações desenvolvidas pelo projeto, que irá subsidiar a produção do relatório final deste projeto de extensão

RESULTADOS⁵⁰

Com a iniciativa de construir uma revista digital focada em soluções, os estudantes do curso de jornalismo prestam um serviço significativo às mulheres quilombolas, agricultoras familiares, ambientalistas, entre outros agentes sociais, que tiveram suas respostas aos desafios sociais registradas, noticiadas e, conseqüentemente, validadas por um veículo jornalístico inovador: a Revista Anti-horário. Esta tem o

50 Este tópico foi retirado na íntegra do relatório de extensão submetido à Proex.

diferencial de levar à sociedade não apenas o conhecimento sobre as mazelas sociais, mas, sobretudo, soluções para problemas complexos como a crise ambiental, por exemplo.

Com a reportagem publicada em mãos, esses agentes sociais podem usá-la para ajudar a convencer possíveis financiadores a acreditar no projeto e investir recursos para consolidar e/ou ampliar suas iniciativas. Como um dos fundamentos do jornalismo de soluções, as reportagens são construídas no sentido de gerar insights em seus leitores. Dessa forma, as soluções noticiadas podem ser replicadas por outras pessoas, sejam físicas ou jurídicas, na tentativa de solucionar problemas semelhantes em outras comunidades ou cidades.

Ao produzir o primeiro número da revista com soluções para melhorar a convivência do ser humano com o semiárido, há a tentativa de evitar que principalmente os jovens deixem o campo para tentar a sorte na cidade grande. Assim, evita-se o êxodo rural e o aumento populacional de grandes metrópoles. Simultaneamente, buscou-se dar uma contribuição para evitar o desmatamento na Caatinga, bem como a caça e captura das espécies animais naturais deste bioma brasileiro.

Como isso é possível? Basta ler a revista para conhecer várias histórias que enchem a humanidade de esperança no cumprimento dos ODS, que irão ser um passo histórico na construção de um mundo com mais justiça social e respeito ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Amor é raro de aparecer nesse tipo de texto. Porém, aqui vai ser necessário enfrentar o tabu. Acredito que o amor foi fundamental no processo de criação, desenvolvimento e

consolidação do Projeto Anti-horário. Por consequência, a Revista Anti-horário é fruto de todo esse amor.

Amor pelo jornalismo inovador; por um olhar diferenciado para a realidade; por contar histórias que evidenciam saídas para problemas tão sérios ao ponto de ameaçar a vida da humanidade; pelo ato de ensinar; para empoderar adolescentes e jovens a tornarem-se protagonistas de uma transformação social tão sonhada há décadas.

Amor leve, maduro, sábio, libertador. Amor conquistador de mentes e corações para a esquecida utopia. Ou seja, sobretudo capaz de ser o fiel condutor da esperança de um novo tempo, onde o ser humano venha a desfrutar da harmonia entre si e com os demais habitantes da Terra.

Amor forte, que rompe barreiras. Veio até aqui não para tentar ser compreendido, como acontece quando a academia busca dissecá-lo racionalmente (como se isso fosse possível!). Na verdade, chegou também para ajudar a compreender que sem amor não há projeto que, de fato, consiga cumprir sua missão.

Amor, você é muito bem-vindo aqui. E assim seja em todo lugar.

REFERÊNCIAS

MENEZES, Antonio Simões; SILVA, Elisama Vitória Leite da. Produção de narrativas visuais em sentido Anti-horário: empoderamento de estudantes de escolas públicas. In: LIMA, Elizabeth Christina de Andrade; FORTUNATO, Maria Lucinete. **Mídias sociais, gênero e política no cenário brasileiro**. São Paulo: Mentis Abertas, 2021.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo live streaming**: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In: 6º Encontro Nacional de

Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Metodista de São Paulo, 2008, São Paulo.

SIMÕES, Antonio. Jornalismo de soluções. Curitiba: Appris, 2022.

SOBRE OS AUTORES

ANTONIO SIMÕES

Professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Coordena o projeto de extensão Anti-horário e integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (Mobjor/UEPB). E-mail: simoes@servidor.uepb.edu.br.

CAMILA FARIAS

(PósCom UFBA). Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS) e jornalista pela Unesp/Bauru. Integra o grupo de pesquisa Njor, coordenado pela prof^a. dr^a. Lia Seixas. Contato: camilagabriellee03@gmail.com

CARLOS ALBERTO RAMÍREZ ORGANISTA

Maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Periodista y profesor mexicano en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. E-mail: carlosramirez.organista@politicas.unam.mx

CAROLINA MONEGO LINS PASTL

(PPGCOM UFRGS). Jornalista e mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); integrante do grupo de pesquisa Jornalismo Digital

- JorDi (UFRGS/CNPq). Repórter em GZH. carolinamlpastl@gmail.com

EULÁLIA EMÍLIA PINHO CAMURÇA

(UFC). Doutora em Direito Constitucional pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará (PPGD/UFC). Mestra em Direito (Direito e Desenvolvimento) pela Universidade Federal do Ceará (2012), possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (2000) e em Direito pela Universidade de Fortaleza (2008). Professora da Universidade Federal do Ceará. E-mail: eulaliacamurca@ufc.br.

FELIPE MOURA DE OLIVEIRA

(PPGCOM UFRGS). Jornalista e professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); colíder do grupo de pesquisa Jornalismo Digital - JorDi (UFRGS/CNPq). Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). felipecomunica@gmail.com

FRANCIANE MARIA SILVA DE FREITAS

(PPGCom UFJF). Jornalista e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior (CAPES) e orientanda do professor doutor Marco Aurelio Reis. E-mail: franmarifrei@gmail.com

GABRIELA DE LUCENA NASCIMENTO

(UEPB). Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: gabrielalucenauepb@gmail.com

ISADORA SMANIOTTO GARCIA

(UFRGS). Jornalista pela UFRGS e integrante do grupo de pesquisa Jornalismo Digital - JorDi (UFRGS/CNPq). Editora em GZH. isadoras-magarcia@gmail.com

JONATHAN GUTIÉRREZ

Editor en jefe y cofundador de Historias que laten, medio digital independiente de Venezuela, y coordinador para América Latina de Solutions Journalism Network

LUANA VIANA

(PPGCOM UFOP). Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com estágio doutoral na Universidade do Minho (Portugal), Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP), do Núcleo de Estudos de Rádio (PPGCOM/UFRGS) e do Laboratório de Mídia Digital (PPGCOM/UFJF). E-mail: lviana.s@hotmail.com

LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

(PPGCOM UFMT). Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder e da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutor em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid. Membro do Grupos de Pesquisa Ciclo UFMT e do Núcleo de Estudos de Rádio (PPGCOM/UFRGS). E-mail: luan.chagas@ufmt.br

MANUEL FERNÁNDEZ-SANDE

(UCM). Doutor em Ciências da Informação/Comunicação pela Universidade Complutense de Madrid (UCM 2001), Mestre em Direção de Empresas Radiofônicas pela Universidade Autônoma de

Barcelona (2002), licenciado em Documentação pela Universidade Carlos III (2010) e em Jornalismo (UCM 1996). Atualmente é diretor responsável pelo Departamento de Jornalismo IV, da Faculdade de Ciências da Informação da Universidad Complutense de Madrid e, entre fevereiro de 2013 até outubro de 2015, foi o coordenador do curso de jornalismo. E-mail: manuel.fernandez@ccinf.ucm.es

MARCO AURELIO REIS

(PPGCom UFJF/ SEE-MG). Jornalista e doutor em Ciência da Literatura (UFRJ), professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF) e professor efetivo da rede estadual de ensino de Minas Gerais (SEE-MG). E-mail: marco.aurelio.reis@educacao.mg.gov.br

MARIA APARECIDA DA SILVA SOUZA

(UNI7). Graduada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pelo Centro Universitário Sete de Setembro (UNI7). Email: maria7@gmail.com.

MARTA GLEICH

Diretora-executiva de Jornalismo e Esporte do Grupo RBS

RAFAEL DE ARAÚJO MÉLO

(UEPB). Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba; Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); Graduado em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

TINA ROSENBERG

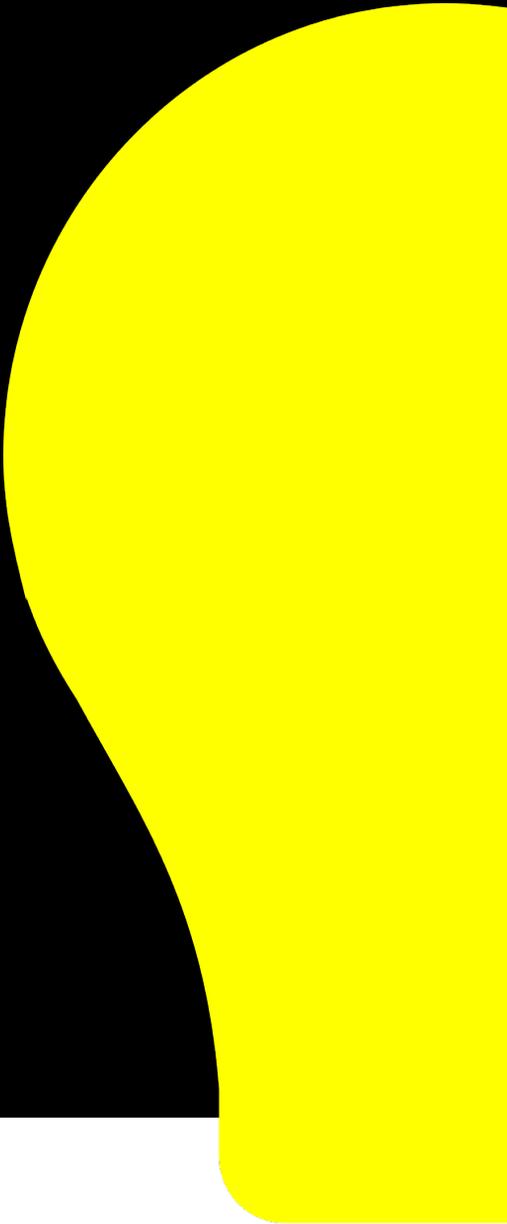
Cofundadora da Solutions Journalism Network. E-mail: tina@solutionsjournalism.org

SOBRE O EBOOK

REVISÃO LINGUÍSTICA E NORMALIZAÇÃO Elizete Amaral de Medeiros

DESIGN DA CAPA E PROJETO GRÁFICO Eva Leite Barros

TIPOLOGIAS UTILIZADAS Aller 11,5/13,5 pt
Bebas Neue 20/ 16pt



ISBN 978-85-7879-927-4



9 788578 799274

 **eduepb**

